



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN ATENCIÓN
AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
SECTOR SERVICIO - RUBRO POLLERÍA, UBICADA EN EL
DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO
2017. CASO POLLERÍA “EL GIGANTE”

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

AUTORA:

DAMARIS ISABEL ORMEÑO CARRANZA

ASESOR:

MGTR. CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO

CHIMBOTE – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. Jose German Salinas Gamboa

Presidente

Mgr. Miguel Ángel Limo Vázquez

Miembro

Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a mis padres; Isabel y Pedro, seguidamente a mi hermano Pedro, por el apoyo y amor incondicional que me han brindado a pesar de sus dificultades.

A aquellos docentes que me brindaron su apoyo, colaboración y motivación, por la oportunidad de poner en práctica todo lo adquirido en el transcurso de mi formación profesional.

A mis amistades; Deivy, Leydi, Tatiana y Mabel les agradezco por sus consejos, motivación y su apoyo incondicional que me brindaron en el transcurso de mi carrera profesional.

DEDICATORIA

La presente tesis le dedico a mi madre: Isabel por esforzarse con ahínco en mi formación, a pesar de sus dificultades y necesidades, me brindó su apoyo incondicional, gracias a ella he logrado ser la persona que soy ahora; le considero una persona admirable, perseverante, importante e influyente en mi vida, lo cual le estoy eternamente agradecida.

A mi abuela Carmen por haberme apoyado sobre todo en los momentos complicados y difíciles en mi vida.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como problemática: ¿cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollería, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017? y como objetivo general: determinar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas. La metodología de investigación fue de tipo descriptivo, diseño no experimental – transversal, para el recojo de información se seleccionó una muestra de 20 MYPE incluyendo el caso, de una población de 40; se asignó un cuestionario de 28 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Se obtuvo los siguientes resultados: el 57.89% de los representantes se desempeñan como encargados, en el caso de la pollería “El Gigante” no coincide ya que el encuestado afirma ser el gerente titular. En cuanto a las MYPE el 47.37% tiene de permanencia en el mercado de cero a menos de 3 años, a diferencia del caso “El Gigante” afirma tener más de 6 años. Con respecto a la gestión de calidad enfocado en atención al cliente, el 78.95% incluyendo el caso sí conocen sobre la gestión de calidad, el 100% planifican sus actividades, el 100% afirmar que su servicio satisfacen las necesidades de sus clientes; se concluye que la mayoría de representantes de las MYPE se desempeñan como encargados, tienen de permanencia de cero a menos de 3 años y consideran que brindan una adecuada atención hacia los clientes.

Palabras claves: atención, calidad, planificación, satisfacción.

ABSTRAC

The present investigation had as problematic: what are the main characteristics of the management of quality with the use of attention to the client in the micro and small companies of the service sector - poultry sector, district of Chimbote, province of Santa, year 2017? and as a general objective: to determine the characteristics of the representatives of the Micro and small companies. The research methodology was of a descriptive, non - experimental - transversal design, for the collection of information a sample of 20 MYPE was selected, including the case, from a population of 40; A questionnaire of 28 closed questions was assigned, applying the technique of the survey. The following results were obtained: 57.89% of the representatives work as managers, in the case of poultry "El Gigante" does not coincide since the respondent claims to be the titular manager. As for the MSEs, 47.37% have a permanence in the market from zero to less than 3 years, unlike the case "El Gigante" claims to be more than 6 years old. With respect to quality management focused on customer service, 78.95% including the case they know about quality management, 100% plan their activities, 100% affirm that their service meets the needs of their customers; It is concluded that the majority of representatives of the MSEs perform as managers, have permanence from zero to less than 3 years and consider that they provide adequate attention to customers.

Keywords: attention, quality, planning, satisfaction.

CONTENIDO

1. Título de tesis.....	i
2. Jurado evaluador	ii
3. Agradecimiento y/o dedicatoria	iii
4. Resumen y abstrac	v
5. Contenido	vii
6. Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de la literatura	11
III. Hipótesis.....	45
IV. Metodología	46
4.1. Diseño de investigación	46
4.2. Población y muestra	46
4.3. Definición y operacionalización de las variables	47
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	50
4.5. Plan de análisis.....	51
4.6. Matriz de contingencia.....	52
4.7. Principios éticos	53
V. Resultados	54
5.1. Resultados	54
5.2. Análisis y resultados	60
VI. Conclusiones.....	73
Aspectos complementarios.....	75
Referencias bibliográficas.....	78
Anexos	85

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas	N° de página
Tabla 1: características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería del distrito de Chimbote, año 2017. Caso pollería “El Gigante”.....	54
Tabla 2: características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017. Caso pollería “El Gigante”.....	55
Tabla 3: realizar un análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro pollería, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso pollería “El Gigante”.....	56

FIGURAS DE LAS MYPE

Figuras	N° de página
Respecto a los representantes	
Figura 01 Edad de los encuestados.....	88
Figura 02 Género del encuestado.....	88
Figura 03 Grado de instrucción.....	88
Figura 04 Cargo en la empresa.....	89
Respecto a las MYPE	
Figura 05 Tiempo de la empresa.....	89
Figura 06 Misión y visión de la empresa.....	89
Figura 07 Finalidad de la empresa.....	90
Figura 08 Cuenta con otro local comercial.....	90
Respecto a la gestión de calidad con el uso de atención al cliente	
Figura 09 Conoce sobre gestión de calidad.....	90
Figura 10 Realiza gestión de calidad.....	91
Figura 11 Planifica sus actividades.....	91
Figura 12 Su servicio es de calidad.....	91

Figura 13 Su servicio satisface necesidades.....	92
Figura 14 Se identifican con su empresa.....	92
Figura 15 Cuenta con libro de reclamaciones.....	92
Figura 16 Cuenta con un encargado para los reclamos.....	93
Figura 17 Ha recibido algún reclamo.....	93
Figura 18 Capacita a su personal.....	93
Figura 19 El personal tiene claro sus tareas y responsabilidades.....	94
Figura 20 Realiza encuestas.....	94
Figura 21 Comprende a los clientes exigentes.....	94
Figura 22 Usa de canales de comunicación.....	95
Figura 23 Qué canales de comunicación utiliza.....	95
Figura 24 Cuenta con procesos para la atención al cliente.....	95
Figura 25 Considera la atención al cliente un factor importante.....	96
Figura 26 El personal muestra empatía con los clientes.....	96
Figura 27 Se esfuerza por satisfacer las necesidades del cliente.....	96
Figura 28 Considera como estrategia brindar una buena atención.....	97

FIGURAS DEL CASO LA POLLERÍA “EL GIGANTE”

Figuras	N° de página
Respecto a los representantes	
Figura 01 Edad de los encuestados.....	98
Figura 02 Género del encuestado.....	98
Figura 03 Grado de instrucción.....	98
Figura 04 Cargo en la empresa.....	99
Respecto a las MYPE	
Figura 05 Tiempo de la empresa.....	99
Figura 06 Misión y visión de la empresa.....	99
Figura 07 Finalidad de la empresa.....	100
Figura 08 Cuenta con otro local comercial.....	100
Respecto a la gestión de calidad con el uso de atención al cliente	

Figura 09 Conoce sobre gestión de calidad.....	100
Figura 10 Realiza gestión de calidad.....	101
Figura 11 Planifica sus actividades.....	101
Figura 12 Su servicio es de calidad.....	101
Figura 13 Su servicio satisface necesidades.....	102
Figura 14 Se identifican con su empresa.....	102
Figura 15 Cuenta con libro de reclamaciones.....	102
Figura 16 Cuenta con un encargado para los reclamos.....	103
Figura 17 Ha recibido algún reclamo.....	103
Figura 18 Capacita a su personal.....	103
Figura 19 El personal tiene claro sus tareas y responsabilidades.....	104
Figura 20 Realiza encuestas.....	104
Figura 21 Comprende a los clientes exigentes.....	104
Figura 22 Usa de canales de comunicación.....	105
Figura 23 Qué canales de comunicación utiliza.....	105
Figura 24 Cuenta con procesos para la atención al cliente.....	105
Figura 25 Considera la atención al cliente un factor importante.....	106
Figura 26 El personal muestra empatía con los clientes.....	106
Figura 27 Se esfuerza por satisfacer las necesidades del cliente.....	106
Figura 28 Considera como estrategia brindar una buena atención.....	107

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en el Perú existe una gran competitividad por parte de las micro y pequeñas empresas de rubro pollería, se hace mención en el año 2013 mediante la INEI se logró detectar 1 millón 272 unidades empresariales, de los cuales el 99.6% son micro, pequeñas y medianas y empresas, de tal manera el 96.2% de unidades registradas son micro empresas, el 3.2% son pequeñas empresas, el 0.2% son medianas empresas y el 44.4% se dedican a la comercialización de bienes y el 16.2% son micro empresas que presentan servicios administrativos, ya sea de apoyo o servicio personal.

A través de un informe sobre las MYPE en España se logró detectar el círculo de empresarios sobre el tejido empresarial español que están constituido mayoritariamente por micro y pequeñas empresas. (Barranga, 2017).

En España el 99% del conjunto de las empresas son PYMES y a nivel mundial se estima que el 30% del PIB es generado por éstas. Ya sea ofertando bienes y servicios o demandando productos. Constituyen la columna vertebral para todas las economías en desarrollo y la generación de empleo: estas absorben a una importante porción de la población económica activa con costes salarios reducidos por trabajadores que contribuyen a la estabilidad al mercado laboral. Las PYMES poseen gran flexibilidad para adaptarse a las constantes transformaciones del mercado y para emprender proyectos innovadores debido a su tamaño. (Randstand, 2015). Se puede decir en el país de España, las PYMES posicionan y ejercen una función muy importante ya que son generadoras empleos y por lo tanto contribuyen a la economía y desarrollo del mencionado país.

Chile es un país que está en constante emprendimiento es por ello que la existencia de las MYPE es factor clave para la lucha contra la pobreza, ya que genera empleo y riqueza en dicho país.

Las micro y pequeñas empresas proveen 58% de la ocupación privada en Chile, por su distribución equilibrada a lo largo del país las MYPE juegan un rol importante en el desarrollo económico regional: por ello el gran desafío en el desarrollo potencial económico de este sector, consiste en mejorar su productividad de competitividad y calidad de trabajo, consciente de la centralidad de la materia económica y social de la MYPE. Durante el gobierno de Michelle Bachelet (2006 – 2010) el crecimiento y la modernización de estas ocuparon un lugar destacado en la agenda política, se impulsaron programas con visión sistemática que abordaron tanto los temas de entorno como apoyo específico a las empresas. La innovación el acceso a financiamiento la regulación y eficiencia con el sector público apoyan a las empresas de menor tamaño, constituyeron ejes centrales de esta política (Deelen, Henríquez, Velasco y Zambrano, 2010).

El restaurante el Cholita. Localizado en la región central costera de Chile en la ciudad – puerto de San Antoni que en su temporada alta - enero y febrero – atiende sobre 500 comensales diariamente entre las 13 y 17 horas. El restaurante posee un gran salón comedor por 65 mesas con una capacidad de atención de 4 a 6 clientes por mesa y con una dotación de 14 mozos, 5 asistentes de mozos, 12 cocineros y 2 cajeros en tiempos de alta demanda, su volumen de ventas mensual, en los meses de enero y febrero es del orden los 340 mil dólares. El restaurante posee una atractiva oferta gastronómica caracterizada por la venta de platos con productos frescos del mar – muy demanda en la temporada alta,

sin embargo sus prolongados tiempos de atención generan insatisfacción en los clientes. La no disponibilidad de terrenos adicionales conspira contra la posibilidad de ampliar la oferta (Olave y Schmal, 2013).

Las MYPE en el Perú existe 5.3 millones de pequeñas y medianas empresas que representan el 94% del total de empresas padecen la informalidad pese a que estas generan el 21.6% del PBI, cuatro de cinco empresas 83.1% son informales (Gestión, 2016).

Menciona que Arequipa sostiene gran parte de su desarrollo gracias a las microempresas que a pesar de los obstáculos han logrado salir adelante e incluso llegar a mercados extranjeros. El aporte al producto bruto interno llega al 5.6% totalizando 80 mil 104 unidades empresariales en Arequipa (La República, 2014).

En Perú a nivel nacional tenemos 3 millones 200 mil MYPE que contribuyen con un 43% de la producción nacional. Este sector es muy importante para el desarrollo del país por lo que se debe promover mayores políticas en favor de los pequeños y micro empresarios (Fernández, 2014).

El 74% de las MYPE peruanas confía en que su negocio crecerá en los próximos seis meses. El estudio que Facebook comparte en exclusiva con día arroja que el 71% de los pequeños y medianos empresarios encuestados tiene la perspectiva de contratar a más empleados en el primer semestre del 2017. El objetivo del estudio realizado en 33 países a 140 mil empresarios es medir periódicamente la confianza de las MYPE locales en su economía y por ende en sus negocios. Lo principal para las empresas peruana es atraer nuevos clientes, desarrollar nuevos productos e innovar y mantener la rentabilidad,

aunque la red social prefiere no brindar el dato exacto de cuantas MYPE peruanas utiliza Facebook para desarrollar sus negocios, la empresa comenta que existe muchas MYPE que nacen en esta red social y que el 68% de peruanos que lo utilizan están conectados, por lo menos, un pequeño negocio en el país (ASEP Asociación de Emprendedores de Perú, 2017).

En región Ancash existen un total de 39, 206 micro empresas de las cuales el 58% se encuentran en la provincia del Santa y de este universo, el 40% se encuentra en el distrito de Chimbote, un 10% en el distrito de Nuevo Chimbote. Se puede decir que, en el distrito de Chimbote existe un aproximado de 9,095 micro empresas y en Nuevo Chimbote 2,750 micro empresas (LLenque, 2016).

En el mundo la comida peruana se ha convertido en una de las más preferidas y apreciadas, sin duda nuestra comida es una de las cosas que más se requiere en muchos países del mundo y es un negocio rentable tanto en el mercado nacional como extranjero, donde muchos extranjeros buscan en los restaurantes los platos típicos del Perú, dentro de los platos con mayor demanda se encuentra en pollo a la brasa, el precio el sabor y la calidad de pollo a la brasa son elementos más que atractivos para convertir a ese plato en uno de las más exitosas oportunidades de negocio en nuestro mercado (Vasquez, 2012).

Actualmente los peruanos consumen alrededor del 130 millones de pollos a la brasa, cifra que representa el 20% del total de la producción de pollo, este plato se consume a nivel nacional e internacional, las ventas de pollo aumentan en el mes de febrero, mayo, julio, noviembre y diciembre, así mismo también debe considerar que el tercer domingo de julio es el día del pollo a la brasa (El Comercio, 2016).

Los aspectos que contribuirán a que los consumidores regresen a su establecimiento es la atención que reciban, “todo colaborador debe sentirse empoderado, estar en constante capacitación, ya que esto se reflejará en un mejor servicio al cliente” (Castillo citado por Perú 21, 2014).

Las MYPE en Lima los pollos a la brasa comenzó a principios de los años 50 con la aparición del restaurante La granja Azul en plena carretera Central, al poco tiempo de creado la pollería comenzó a tener gran éxito entre los comensales que viajaban al centro del país, incluso muchas personas viajaban desde Lima exclusivamente a probar sus pollo. El dueño Roger Schuler decidió abrir un local dentro de Lima bautizándolo como “El Rancho”, ubicado en el exclusivo distrito de en el exclusivo distrito Miraflores. Otros empresarios también apostaron por este negocio y crearon otros restaurantes como “La Caravana” en Pueblo Libre. Hoy en día el negocio de las pollerías que en principio estuvo dirigido a la clase media parece haberse diseminado en todo los estratos sociales al punto de convertirse en uno de los platos más emblemáticos de la gastronomía peruana. El precio, el sabor y la calidad del pollo a la brasa son elementos más atractivos para convertir a este plato en una de las más exitosa oportunidades de negocio en nuestro mercado (PYMEX, 2014).

Las MYPE en cada parte del mundo ocupan un lugar importante ya que son fuente generando de empleos y desarrollo de cada país en el aspecto económico social, mejora la calidad de vida a nivel de cada país aumenta el PIB, reduce la pobreza y la tasa de desempleo.

En las MYPE la atención al cliente es un factor fundamental ya que el consumidor al recibir un buen servicio se quedará encantado y satisfecho tanto por el producto o el servicio que se le brindó, esto sería beneficioso para las MYPE ya que a raíz de estos hechos las micro y pequeñas empresas podrán conseguir la estadía y prioridad de sus clientes.

El servicio al cliente se considera como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto es la esencia en los casos de empresas de servicio. La calidad de servicio depende de las actitudes de todo el personal de la empresa. Así mismo cabe recalcar que el servicio es la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad; el personal en todos los niveles o áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de los clientes de las demandas de las personas que son o representan al cliente (Junta de Andalucía, s/f).

En la actualidad las familias peruanas tienen ciertas preferencias por el pollo a la brasa ya que influye su sabor, el precio, el servicio de atención al cliente, la calidad de sus productos y por ello se tiene la necesidad de investigar en las MYPE de Chimbote del sector servicio – rubro pollerías en la gestión de calidad con el uso de atención al cliente y debido al mencionado motivo se planteó la siguiente pregunta: ¿cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector: servicio – rubro: pollería, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017? Caso pollería “El Gigante”. Para dar solución a la problemática se planteó el siguiente objetivo general: determinar las características de

la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro pollería, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso pollería “El Gigante”, para conseguir el objetivo general se ha planteado los siguientes objetivos específicos: determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro pollería, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso pollería “El Gigante”. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro pollería, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso pollería “El Gigante”. Realizar un análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro pollería, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso pollería “El Gigante”.

La presente investigación se justifica por el motivo que se dará a conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, debido a que se tiene la necesidad de comprender y entender qué clase de gestión de calidad ejercen los representantes en el aspecto de atención al cliente en las pollerías, además se considera un tema relevante el dar una excelente atención al consumidor ya que gracias a ello las MYPE cuentan con posicionamiento en el mercado.

También se explicará las características que presentan las micro y pequeñas empresas para poder determinar la situación en la que se encuentran, de esta manera se busca percibir la clase de servicio que brindan al cliente y sobre todo verificar que el estado de sus productos estén aptos para el consumo del cliente.

Finalmente esta investigación fue realizada por tal motivo que existe la necesidad de obtener información de las MYPE sobre la gestión de calidad con el uso de atención al cliente, la presente investigación podrá ser de utilidad para las personas que puedan acceder a ella, por lo tanto se explicará de forma precisa y sintetizada cada punto que se dé a tratar en esta presente investigación.

Concluyendo con el presente trabajo se hace mención la utilidad que generará este proyecto de investigación ya que mediante de ello se podrá descubrir mejoras para la empresa, logrando así resolver problemas como: reducción de pérdida de clientes, mejorar el tipo de atención, capacitación de su personal, mejorar el producto o el servicio brindado, lo cual ayudará mediante ello a que los clientes se sienta más cómodo y satisfechos y con el ánimo de volver y solicitar el producto o servicio que este brindando dicha empresa.

La metodología que se aplicará será un tipo de investigación fue de tipo descriptivo, diseño no experimental – transversal. Deberá ser descriptivo debido al análisis que radicará en la relación de la variable gestión de calidad bajo el enfoque atención al cliente será medida de manera transversal por el motivo que se aplicará una encuesta en un lugar y tiempo determinado, sin alteraciones de las variables.

Mediante a lo expuesto se desconoce si las MYPE están brindando una gestión de calidad con el uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector: servicio – rubro pollería ubicada en el distrito de Chimbote, provincia del Santa año 2017. Caso pollería el Gigante.

Para exponer los resultados del presente trabajo de investigación se aplicó un cuestionario a través de la técnica de la encuesta de una muestra representativa de 20 micro y pequeñas empresas incluyendo el caso, del sector servicio – rubro

pollería del distrito de Chimbote. El estudio se determinó mediante un enfoque descriptivo, diseño no experimental – transversal, de tal manera se obtuvo los siguientes resultados principales: el 57.89% de los representantes se desempeñan como encargados, en el caso de la pollería “El Gigante” no coincide ya que el encuestado afirma ser el gerente titular; en cuanto a las MYPE el 47.37% tiene de permanencia en el mercado de cero a menos de 3 años, a diferencia del caso “El Gigante” afirma tener en el mercado más de 6 años, con respecto a la gestión de calidad enfocado en atención al cliente, el 78.95% incluyendo el caso pollería “El Gigante” conocen sobre la gestión de calidad, el 100% planifican sus actividades, el 100% afirmar que su servicio satisfacen las necesidades de sus clientes; finalmente se llega a la conclusión que la mayoría de representantes de las MYPE se desempeñan como encargados, las MYPE tienen de permanencia en el mercado de cero a menos de 3 años y consideran que brindan una adecuada atención hacia los clientes que recurren a su empresa. El trabajo de investigación está compuesta por cinco partes que son: **I. Introducción:** en el determinado trabajo de investigación se presenta una introducción de manera general, abarcando información internacional hasta el lugar en estudio; se encuentra representada por el enunciado del problema, objetivo (general y específico) y justificación de la investigación. **II. Revisión de la literatura:** consta de antecedentes, bases teóricas, marco conceptual, hipótesis y variables. **III. Metodología:** se encuentra estructurada por el tipo de nivel de investigación, diseño de investigación, determinación de problema y muestra, definición y operacionalización de variables, técnicas e instrumentos que fueron necesarias

para la recolección e interpretación de datos, haciendo uso de los principios éticos.

IV. Resultados: se denota el análisis con respecto a los resultados del trabajo de campo (tablas, gráficos y figuras). **V. Conclusiones y recomendaciones:** se encuentra la redacción de los resultados, plasmado en conclusiones y recomendaciones, adicionando las referencias bibliográficas y anexos que amparen los resultados de la investigación.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes:

Coronel (2016) en su investigación denominado: “*calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016*”, tuvo el siguiente problema: ¿determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente del Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega Plaza Lima 2016?, se planteó el siguiente objetivo general: determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega Plaza-Lima 2016 y los objetivos específicos fueron; analizar la calidad del servicio en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega Plaza - Lima, determinar el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega Plaza- Lima y evaluar la influencia entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega Plaza- Lima 2016 y se obtuvo los siguientes resultados: en el restaurant Pizza Hut, un promedio general de 41.6% de los clientes se encuentran en total acuerdo con el servicio; solo 11% de los clientes se siente en indiferencia o desacuerdo con esta variable en estudio, en el restaurant Pizza Hut, en relación al ambiente el 42.1 % de los clientes se encuentran satisfechos; y solamente el 10% se encuentran insatisfechos con esta variable, se observa que 65.70% de los clientes están un poco de acuerdo con la calidad del restaurant ; seguido de 18,3% que ni están de acuerdo ni en desacuerdo, luego del 10,1% que están un poco en desacuerdo y el 5,9% que están fuertemente de acuerdo con la calidad del servicio, siendo este el porcentaje más bajo, se observa que 62,9% tienen un grado de satisfacción normal con respecto al

restaurant Pizza Hut; seguido de 20,2% que se encuentran satisfechos; mientras que el 9,3% se encuentran insatisfechos y el 7,6% de los clientes se encuentran completamente satisfechos, siendo este el menor porcentaje. Y se llegó a la siguiente conclusión en el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Es importante destacar que en promedio 157, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante. En el restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 encuestados, se concluye que 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por el restaurante; sin embargo, 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción. Así mismo un elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido, 214 comensales están de acuerdo con el tiempo de espera; sin embargo 153 manifiestan su insatisfacción con respecto a este parámetro. Finalmente para la demostración estadística se concluye que si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima.

Sanchez (2014) en su investigación denominado: “*gestión de calidad, proceso de selección e influencia en la rentabilidad de las MYPE 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 MYPE rubro restaurantes - provincia de Trujillo período 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 MYPE rubro restaurantes, con esto tendremos una clara idea de cuál es la situación de 10 negocios del rubro restaurantes en sus indicadores de gestión, y se obtuvo el siguiente resultado: el 80% de los encuestados 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 manifestó una gran problemática ya que los administradores de las MYPE piensan que la capacitación es de exclusiva responsabilidad del trabajador 60%, mientras que un 40% piensa que es la empresa quien debe ser responsable de la capacitación, administradores de las MYPE indican que mantienen políticas de salud e higiene en el trabajo 80%, mientras que un 20% indica que no mantiene una política ordenada o constante relacionado a este tema, en un 50% de las MYPE encuestadas los trabajadores no están en planilla ni con ningún tipo de contrato, generando mucha inestabilidad, un 30% está en planilla y un 20% cobra por recibo por honorarios; por otro lado tenemos que el 48% de los encuestados manifiestan que la atención es mejorable, el 34% indica que fue buena y 18 manifestó que fue mala, partiendo de ello podemos ver que el 48% que es mejorable son clientes no satisfechos del todos es decir casi la mitad tiene alguna objeción al negocio, el 64% indico que los productos le parecieron de calidad, un 27% indican que puede ser mejorable y un 9% indican que localidad es baja o mala, un 62% piensa que el factor primordial a mejorar es la atención, los problemas en la atención que podrían ir relacionados es que las personas no tienen el perfil adecuado trabajando en las empresas. Y se llegó a las siguientes conclusiones: que el proceso de selección y la gestión de calidad de las MYPE 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, la gestión

de calidad de las empresas no se maneja por ningún tipo de estándar marcado, no se lleva una correcta gestión de proveedores y de insumos ya que a pesar de que se manifiesta que ellos exigen calidad y precio, las condiciones de higiene en ocasiones se limita a tener un carnet de sanidad pero sin tener en cuenta aspectos primordiales como la higiene en la atención, el aseo de las manos antes y después de atender a cada comensal, orden y limpieza en la cocina, etc.; también tenemos casos bastante ejemplares donde la higiene y políticas de salud son más que impecables, aquí quien ejerce un orden y exigencia en este tema es el Administrador, el punto más importante y que es un reflejo de todo lo tratado anteriormente es la satisfacción de los clientes, se concluye que hay mucho por mejorar, primero la atención que en la mayoría de los casos nos indican que es más que mejorable, muchos de ellos manifestaron que el trato del personal de atención es despreocupado inclusive manifiestan faltas de respeto, la calidad también tiene que ser tratada porque tenemos casi un 30% de clientes que piensan que se puede mejorar, se debe tener en cuenta un aspecto muy importante y delicado: 16% de los clientes indican que lo que se debe mejorar es la limpieza y por ultimo cuando pedimos opiniones uno de los puntos que resaltaron era tener servicios higiénicos en condiciones que algunos no lo tenían.

Obando (2016) en su trabajo de investigación denominado: “*atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, 2015*”. Tuvo el siguiente problema ¿cuáles son las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de un tenedor, en el distrito de San Luis, 2015? Se planteó el siguiente objetivo general: describir las principales características de

la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de un tenedor, en el distrito de San Luis, 2015, y los objetivos específicos fueron; determinar las principales características de los clientes ya que es importante conocer su percepción sobre la capacitación del personal en atención al cliente, siendo este el que evalúa la calidad del servicio en los restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis e identificar las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas de los restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis. Se obtuvo los siguientes resultados; las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente son: el entrenamiento del personal es deficiente ya que se realiza de manera empírica, sin seguir un proceso de diagnóstico, diseño, implantación y evaluación de la capacitación brindada, así mismo las habilidades, destrezas y competencias laborales son limitadas debido a que se contrata a personal poco preparado aunado a su formación básica la cual no está orientada a la atención al cliente, por lo expresado anteriormente las necesidades de los clientes no pueden ser satisfechas, en relación las principales características de los clientes son: la mayoría de los encuestados tienen de 36 a 45 años de edad, son de género masculino y tienen un grado de instrucción superior no universitario dichas características reflejan que los clientes son más exigentes al valorar la atención que se les brinda y que en la actualidad existe disconformidad ya que perciben que los empleados no muestran cortesía y no son fiables al momento de ofrecer los servicios. Y se llegó a las siguientes conclusiones: con respecto a la identificación de las características de la capacitación de personal el conocimiento de los empleados en cuanto a la cortesía, la fiabilidad y la capacidad de

respuesta son mínimas, esto se debe a que no se cumple con capacitarlos correctamente desde el inicio del proceso de inducción, el entrenamiento y formaciones básicas.

Campos (2015) en su trabajo de investigación denominada “*gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015*”. Se planteó el siguiente problema: ¿de qué manera influye la gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano La Primavera Castilla, 2015? Se tuvo el siguiente objetivo general; determinar la manera en la cual influye la gestión de la calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes cevicherías asentamiento humano La Primavera Castilla, 2015 y los objetivos específicos: fueron determinar qué características tiene la gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías asentamiento humano La Primavera Castilla, 2015 e identificar los elementos de gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías asentamiento humano La Primavera Castilla, 2015; se obtuvo los siguientes resultados: en gestión de calidad es la falta de conocimiento, resistencia al cambio a nivel de gerencia lo ha repercutido en no lograr alcanzar los altos niveles de competitividad lo que ha incidido en la disminución de las ventas. Por lo que se concluye que existe relación directa entre gestión de calidad y competitividad de las MYPE, pero no hay interés por los propietarios y/o administradores ya que la gestión de calidad en la actualidad es una estrategia dirigida al éxito competitivo de la empresa, las características que tiene la gestión de la calidad en las MYPE rubro restaurantes cevicherías asentamiento humano La primavera es la falta de conocimiento, la resistencia al cambio al nivel de gerencia lo ha repercutido en no lograr alcanzar los altos niveles de competitividad lo que

ha incidido en la disminución de las ventas, por lo que los empresarios del grupo analizado deben de implantar un sistema de calidad como estrategia de gestión para ser más competitiva, las MYPE del rubro estudiado tiene que dar mayor realce a los elementos de gestión de calidad debido a su importancia dentro del sistema, como son los procesos, la documentación, el manual de calidad, debe existir una buena relación entre ellos tiene que haber congruencia entre los elementos para que estos trabajen de la mejor manera dentro del sistema.

Valenzuela (2013) en su trabajo de investigación denominada “*plan de negocios para la apertura de una cadena de restaurantes de comida rápida saludable y de licuados/jugos naturales: Nutri-Grill*”. Se tuvo el siguiente objetivo general: elaborar de manera profesional, correcta y estratégica un plan de negocios para proseguir con la implementación del mismo y emprender con la apertura del negocio planteado y los objetivos específicos fueron: llevar a cabo un análisis de la industria de comida rápida y de las tendencias de los consumidores de dichos negocios, penetrar el mercado de la comida rápida en Chile, establecer y diferenciar a “Nutri-Grill” como una cadena de comida rápida saludable y nutritiva, con una propuesta de consciencia nutricional y de responsabilidad con el medio ambiente y comunicar de manera clara y entendible la propuesta de valor de la empresa consistente en la oferta de productos buenos para las personas y compatibles con el medio ambiente; se obtuvo los siguientes resultados: las ventas de comida rápida registraron un positivo comportamiento durante el primer trimestre de 2013 y crecieron 8,6% respecto a igual período de 2012, según el estudio que elabora la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC). Los datos

permiten afirmar que se mantiene la tendencia al alza iniciada en el cuarto trimestre de 2012, luego de la notoria desaceleración observada en el tercer trimestre del año pasado. Más allá del crecimiento, las ventas reales medidas en términos de locales equivalentes – es decir, considerando el mismo número de locales en relación a la base 2010- disminuyeron 2,0% anual en el trimestre, lo que se explica especialmente por la competencia generada entre los propios establecimiento de la actividad. Según el informe dado a conocer por la CNC, “las regiones aumentan su participación en las ventas totales de comida rápida durante los primeros meses del año por efecto del período de vacaciones, incidencia que ha sido creciente. De este modo, en el primer trimestre de 2013 se llegó al récord de 38% de participación total de las ventas regionales”. El resultado del trimestre estuvo influenciado por el consumo registrado en marzo, cuando la venta de comidas creció 17,4% anual, influido por el feriado de semana Santa y aumento de población en condición turística. En lo relativo al consumo promedio por boleta, alcanzó a \$3.444 en el primer trimestre de 2013, creciendo 4,8% real respecto al mismo período de 2012. Este resultado se explica por “el aumento en los precios de los servicios gastronómicos, debido al alza de los alimentos”, afirma el informe. El gasto promedio por boleta anotó un mayor avance en la Región Metropolitana, aumentando 5,3% real con relación a igual trimestre de 2012, al situarse en \$3.464. Y se llegó a las siguientes conclusiones que existe una importante oportunidad en Chile para la apertura de una cadena de comida rápida saludable, la tendencia creciente del consumo de comida rápida, producto del aumento del PIB per cápita de la población, junto con la tendencia también creciente de las personas de preocuparse cada vez más por mejorar sus hábitos alimenticios muestran una oportunidad de mercado clara para un restaurante de comida rápida saludable, la sólida

estabilidad económica y la situación envidiable que ostenta Chile en cuanto a la facilidad para la apertura de una empresa proporcionan un ambiente óptimo para llevar a cabo un emprendimiento que apunta a satisfacer una oportunidad de mercado derivada de las tendencias socio-culturales del país.

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*”. Se planteó el siguiente problema: estudiar la calidez en el servicio de los meseros en el restaurante La Riviera, se tuvo 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 e indagar el proceso de reclutamiento y detalles del perfil que solicita el restaurante para posibles aspirantes a meseros. 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. Es por esto que nuestro tema de tesis se basa en la calidez y calidad del servicio que puedan brindar los meseros y de cómo diversos factores del medio pueden afectar la calidad e imagen del establecimiento. Y se llegó a las siguientes conclusiones 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. Los meseros que son contratados no son capacitados oportunamente para atender a los clientes, pues se busca un perfil básico de reclutamiento, la inexistencia de una persona especializada en recursos humanos para la contratación del personal hace que la administración contrate empíricamente a quien mejor les parece sin hacer un previo análisis para ver las cualidades de la persona llamada para el cargo.

Guzmán, Jiménez y Lara (2008) en su trabajo de investigación denominada: *“diseño de un sistema de gestión de calidad para los restaurantes de la zona del Puerto De La Libertad”*. Se tuvo el siguiente objetivo general: realizar el diseño de un sistema de gestión de calidad para los restaurantes del Puerto de La Libertad, basado en la situación actual de estos, que les permita organizar sus operaciones, para poder brindar un servicio de alta calidad que satisfaga las necesidades del cliente, de manera constante y los objetivos específicos fueron; realizar un diagnóstico de la situación actual de los restaurantes que se encuentran ubicados en la zona del Puerto de la Libertad para poder obtener una base realista y a través de esta ejecutar los análisis para el desarrollo una

propuesta de solución que permita ofrecer productos y servicios de calidad, investigar las necesidades, expectativas y percepción actual de los clientes en relación al servicio de los restaurantes del Puerto de la Libertad, como parámetro para el diseño de los elementos que forman parte del sistema de gestión de calidad, investigar las condiciones, actuales de servicio de los restaurantes del Puerto de la Libertad, para determinar sus falencias en relación a las perspectivas de los clientes y tener los parámetros necesarios para el diseño de un sistema de gestión de calidad que cubra sus necesidades, definir a través de la aplicación del marco lógico el conjunto elementos que determinan la capacidad de los restaurantes para lograr proporcionar servicios de calidad y así poder determinar el conjunto de acciones necesarias para el logro de los objetivos planteados en torno a la mejora de la calidad del servicio de los establecimientos. Se obtuvo los siguientes resultados: que el de sistema gestión de calidad y la estructura actual del restaurante Punta Roca, podemos observar que muchas de las funciones no se realizan; y que existe una carencia de ciertos puestos que limitará la correcta implantación y desarrollo del sistema de gestión de calidad; puede observarse también como muchas de las funciones son recargadas en el gerente del restaurante, lo cual impide un correcto desarrollo de las mismas por la cantidad de actividades que este desarrolla. Y se llegó a las siguientes conclusiones a partir del estudio se pudieron determinar cuáles son las expectativas de los clientes en cuanto al servicio brindado por los restaurantes de la zona determinando las características consideradas por estos como las más importantes para tomarlos de base para la elaboración del sistema de gestión de calidad. Las impresiones de los turistas acerca de los sitios visitados y que fueron calificados de forma negativa se destaca el hecho de que existe mucha contaminación en el aire y existen demasiada falta de controles

de calidad e higiene en los restaurantes a nivel nacional. Una de las características a las que las personas que visitan la zona han considerado como de mayor relevancia es la necesidad de asegurar la higiene de los restaurantes y que la atención siempre sea buena, considerando a los restaurantes como poco higiénicos, y de atención no siempre buena. Los restaurantes del Puerto de la Libertad no poseen un sistema bien estructurado que les ayude a tener un mejor control de los procesos que se llevan a cabo tanto procesos administrativos como del área de cocina y atención al cliente.

Estrada (2017) en su trabajo de investigación denominada: “*gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016*”. Tuvo el siguiente problema:

¿Cómo influye la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016? Se planteó el siguiente objetivo general: determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. La metodología es: El tipo de investigación fue Descriptivo – Correlacional, se obtuvo los siguientes resultados: respecto a la gestión de calidad y marketing: el 57,4% de los clientes está parcialmente de acuerdo en que la gestión de la empresa está direccionada a la calidad, el 78,7% está totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocado a satisfacer a los clientes, el 51% está parcialmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar, el 91,6% conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos, el 41,8 % está parcialmente de acuerdo

que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes, el 64,6% está totalmente de acuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo, el 51% está parcialmente de acuerdo que el precio es acorde con el servicio brindado, se llegó a las siguientes conclusiones: la mayoría (55.5%) de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016 son de género femenino, la mayoría (78.7%) está totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes, y el 57.4%) está parcialmente de acuerdo en que la gestión de la empresa está direccionada a la calidad.

Flores (2017) en su trabajo de investigación denominada: “*gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016*”. Tuvo el siguiente problema: ¿cómo influye la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas sector servicios rubro pollerías en el Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016? Se tuvo el siguiente objetivo general: determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. La metodología es: para realizar la investigación se utilizó el método inductivo- deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/ transversal, se obtuvo los siguientes resultados: respecto a los representantes: el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años, el 50% son de género femenino, el 75% tienen grado de instrucción superior técnico, respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque del

marketing: el 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing el 75% a veces si a veces no analiza el mercado, el 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas, el 50% utiliza los medios físicos como gigantografías. Y se llegó a las siguientes conclusiones: la mayoría el (75%) de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016; están siendo dirigidas por personas adultas de 48 a 62 años, (50%) del género femenino.

2.2.Bases teóricas

Definición de MYPE

Se define como aquella organización que cumple una función muy importante, puesto que son generadoras del desarrollo social y económico de nuestro país. MYPE (2011) define que: “es aquella unidad económica, ya sea natural o jurídica, sea cualquiera su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (p. 1). Las MYPE son consideradas como factor clave del desarrollo de un país, ya que con sus aportaciones que realiza logran dinamizar e influir en nuestra economía.

Importancia de las MYPE en la economía

Las MYPE cumplen un papel muy importante, ya que son generadoras de trabajo para la población y aportadoras económicamente en nuestro país. Sanchez (s/f) sostiene que:

Las MYPE brindan empleo a más del ochenta por ciento de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca del cuarenta y cinco por ciento del producto bruto interno (PBI), constituyen principalmente en el motor del Perú, su

importancia se basa en que: proporciona abundantes puestos de trabajo, reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos, incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población, son la principal fuente de desarrollo del sector privado, mejoran la distribución del ingreso, contribuyen al ingreso nacional y a crecimiento económico (p. 128).

Las MYPE son consideradas como factor clave en el desarrollo de un país por razón de ser herramienta de promoción de empleo para la sociedad.

Definición de visión

Según PreInversión (s/f) define: la visión en una empresa responde a lo que se espera que sea en varios años de un determinado negocio o de qué manera lo imaginamos a futuro; es considerado importante contar con una visión debido a que permite proyectarnos y anticiparnos de ciertos riesgos o peligros que pueda acontecer.

Definición de misión

Según PreInversión (s/f) sostiene que: “la misión consiste en identificar a quien atendemos y que servicios o productos ofrecemos, responder a las siguientes preguntas nos puede ayudar a definir la misión de una empresa: ¿a quienes estoy ofreciendo los productos o servicios que vendo? ¿Qué necesidad de mis clientes o consumidores pretendo satisfacer? mediante ello se puede lograr descubrir el propósito de la empresa”

Teorías de gestión de calidad

Es importante que todo producto tangible e intangible este sometido a un control de calidad para ello, Aguirre (2014) sostiene que: “el control de calidad es realizar seguimiento de los procesos mediante programas, herramientas o técnicas con el objetivo de mejorar la calidad del producto o servicio para asegurar la mejora continua” (p. 3).

Implementar el control de calidad en una organización permite conseguir clientes fidelizados, mediante el control de calidad se busca la detección de ciertos errores a medida de ello se implementa correcciones con el objetivo de mejorar.

La gestión de calidad se considera como un requisito que debe cumplir todo producto o servicio porque su implementación permitirá generar un mayor beneficio y utilidad hacia una determinada organización. Pérez (2009) afirma:

Las empresas están en constante crecimiento que disponen de departamentos de control de calidad o de protección del consumidor, certifican su sistema de calidad como apto para recibir el reconocimiento social. Las empresas están en busca de la calidad, lo cual se les ve en la necesidad de recurrir a múltiples resortes que depende de la calidad, la calidad se considera como un elemento operativo estratégico (p. 3).

En la actualidad las empresas están en constante mejora, demuestran estar enfocadas en la gestión de calidad en base a sus productos, con el objetivo de cuidar el bienestar de cada uno de sus clientes.

Calidad son aquellas propiedades que hacen que un producto destaque o resalte de la competencia. Fontalvo (2006) sostiene que: “calidad es un conjunto de características inherentes de un determinado producto o servicio que logran satisfacer las necesidades y expectativas del cliente” (p. 28). La calidad es un factor esencial en todo producto tangible o intangible, aunado a esto dependerá acatar las expectativas que generen los clientes en sus necesidades.

Calidad es que un determinado bien disponga de aquellas características o cualidades que logren diferenciar y resaltar de la competencia, se caracteriza por su

autenticidad y comodidad ya sea de un bien o servicio que ofrezca una entidad o empresa.

García (2011) sostiene que:

Calidad es distinguirse tanto cualitativamente y cuantitativamente con respecto de algún atributo requerido, si nos referimos a un individuo, se dice que la calidad requiere satisfacer sus necesidades y deseos. Se da a entender que la calidad de un bien depende de la manera en que se responda a las preferencias del cliente y a sus capacidad de diferenciación (p. 215).

Un producto de calidad transmite al cliente confianza y satisfacción, por ello es fundamental implementar la gestión de calidad en una empresa, de esta manera se logrará evitar tener algún tipo de inconveniente a futuro.

Todo producto o servicio debe disponer de una buena calidad con el objetivo que dicho bien o servicio brinde una mayor duración, con el propósito de cumplir con las necesidades que demande el cliente, hoy en día la calidad cumple un papel muy importante en los productos porque de acuerdo a ello conseguiremos la satisfacción y fidelización de nuestros clientes. Para lograr transmitir confiabilidad a nuestros clientes es importante brindar un producto que transmita que es auténtico y original, que cumpla con las características que demande el cliente y sobre todo transmita seguridad. Pola (1988) sostiene:

Cuando un producto de calidad logra satisfacer necesidades y expectativas del cliente en función a parámetros como seguridad que el producto o servicio confieren al cliente, confianza o capacidad que tiene el producto o servicio para cumplir las funciones específicas, sin fallo y por un periodo determinado de tiempo, disposición de garantía para que el fabricante o distribuidor responda por los fallos de productos o servicios (p. 20).

Así mismo un producto de calidad no solo beneficia al consumidor, sino que esta además sirve para direccionar por buen camino el negocio y el posicionamiento de la marca.

Valores y procesos que intervienen en la gestión de calidad

Es esencial e indispensable que todo producto o servicio cumpla con la gestión de calidad para que pueda logra una mayor eficiencia en la función que desempeñe el producto o servicio. Pérez (2009) afirma que:

En la gestión de calidad se encuentra incorporado valores que se pueden clasificar en valores de resultado, son aquellos que dan una gran importancia a los resultados a obtener, mientras lo de procesos es la importancia que reciben los elementos que posibilitan que la calidad emerja.

Entre los valores de resultado se encuentran

Satisfacción de los clientes: identificar al cliente como lo más importante, considerar como la razón de ser de la entidad y como la vía para obtener utilidades ahora y en el futuro.

Reconocimiento social por lo bien hecho: apreciar el reconocimiento de los demás por el buen trabajo realizado y la importancia del individuo en la organización.

La fiabilidad de los productos: orientación a la generación de productos que posean y conserven en el tiempo las características capaces de satisfacer a los clientes.

Nivel de presentación estética: orientación a la generación de los productos que posean presencia estética.

Optimización de tiempo: esta variable es un atributos sumamente valorado por los clientes.

Éxito: es una vía para propiciar el esfuerzo.

Entre los valores de procesos están:

Empatía: es necesario para comprender al cliente.

Solidaridad: para brindar ayuda al cliente en caso que lo necesite.

Buena comunicación: para comprender al cliente y tratar de que este entienda la posición de la entidad.

Integridad: para aprovechar la fuerza de la unión del colectivo, los proveedores y distribuidores (p. 5).

La implementación de valores y procesos en base a la gestión de calidad resulta ser favorable para la empresa, permite tener estándares de control con respecto a la producción o elaboración del producto de esta manera evita ciertas variaciones o problemas que sucedan durante un determinado período.

Calidad y Orientación al consumidor

Aplicar los principios de calidad al lanzar algún producto al mercado es importante porque no permitirá conseguir la confianza y preferencia por parte de nuestros clientes; no siendo así su estabilidad en el mercado será muy corta. Lefcovich (2009) afirma que:

Si una empresa sigue el principio de buscar “primero la calidad”, sus utilidades aumentarán a la larga, mientras que si persigue la meta de lograr utilidades a corto plazo, perderá competitividad en el mercado internacional y a la larga sus ganancias disminuirán. La gerencia que hace hincapié en calidad ante todo, ganará paso a paso la confianza de la clientela y verá crecer sus ventas paulatinamente a la larga, sus utilidades serán grandes y permitirán conservar una administración estable. Pero una empresa que siga el principio de “primero las utilidades”, posiblemente las obtenga rápidamente, mas no podrá conservar su competitividad por mucho tiempo (p. 9).

En una empresa lo primordial es enfocarse en la gestión de calidad, ya que ello repercute en la estabilidad de su empresa; si los clientes reciben productos que estén acorde con sus necesidades, añadido de una adecuada atención, se obtendrá como resultado la fidelización del cliente, recomendaciones, prestigio, rentabilidad, etc. de tal caso de que la empresas den más importancia a las utilidades e ingresos, la organización no permanecerá mucho tiempo en el mercado, debido a que no se enfoca en las necesidades y cuidado de sus clientes.

Teorías de satisfacción del cliente

Es de gran importancia que el cliente presente una total satisfacción al momento de adquirir algún producto porque de no serlo estaría dando a demostrar todo lo contrario.

Phillip Kotler citado por Álvarez (2012) define que:

La satisfacción del cliente depende del estado de ánimo de una persona que resulta comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Expresa luego de la adquisición del producto o servicio, los clientes presentan uno de los tres grados de satisfacción.

Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza con las expectativas del cliente.

Satisfacción: se produce cuando el desempeño del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas de cliente (p. 36).

Cabe recalcar que la satisfacción del consumidor se rige de acuerdo a los productos que desea adquirir y que estén acorde con sus necesidades.

Toda empresa tiene que someterse a brindar un buen trato y atención a los clientes internos, ya que son aquellas que hacen contacto con el cliente externos; los clientes internos son aquellos individuos que conforman una organización; el cliente externo son los que llegan en busca de productos para satisfacer sus necesidades, ambos clientes tienen que estar satisfechos por el motivo de que el cliente interno es aquella persona que se encargará de brindar una atención propia y adecuada al cliente que externo, de tal manera ello dependerá de que vuelvan a solicitar dichos productos o servicios. García (2011) define que: “la atención al cliente es aquel servicio que proporcionan las empresas tanto como las que presentan servicios o las que realizan comercialización de productos a sus clientes” (p. 11). Es fundamental brindar una adecuada atención al cliente, ya que lo consideran como un factor importante para que ellos vuelvan a requerir nuevamente el producto o servicio.

El cliente al llegar a una empresa busca recibir una buena atención en ello integra, brindar una información justa y adecuada acerca del bien o servicio que se esté brindando en una determinada organización, es importante transmitir al cliente que el producto o servicio que este adquiriendo es confiable y de calidad. En la actualidad existen clientes que presentan mayor exigencia y no toman demasiada importancia en cuanto al precio, esto resulta ser favorable para las organizaciones debido a que se estaría demostrando ganar la confiabilidad, fidelización y seguidamente ingresos para la empresa. Según Brown (1992) afirma:

La atención al cliente consiste en lograr que encajen dos grupos de personas, que son empleados y clientes, una vez logrado esto la empresa obtendrá una

ventaja competitiva, un buen servicio no es algo exclusivo de las empresas, la atención al cliente debe ser algo propio en toda organización, debido a que el cliente espera ser tratado como gente importante, probablemente no se preocupen por las pequeñas diferencias en precios o especificaciones (p. 6).

Es importante que las empresas en general capaciten a sus colaboradores en el aspecto de atención al cliente, con el propósito de que tanto como trabajador y cliente logren establecer una relación de confianza, obteniendo de esta manera que el cliente exprese sus necesidades y expectativas que presenta, así mismo este tipo de información permitirá mejor y perfeccionar los procesos que se realice en la empresa.

Atención al cliente considerado como estrategia

En las empresas es necesario y fundamental crear e implementar estrategias; las estrategias tienen mucho que ver con el desarrollo de cada organización y por ello se debe considerar como algo primordial el tipo de atención que recibirá el cliente porque a raíz de ello se conseguirá la preferencia, remediaciones y estadía por parte de los clientes. Domínguez (2014) sostiene que:

El servicio de atención al cliente gana importancia en las empresas, es considerado un componente estratégico para las empresas, la satisfacción plena del cliente depende de la fidelización de los clientes y en consecuencia la supervivencia de la empresa en el mercado, las empresas buscan la satisfacción del cliente y la fidelización mediante el marketing racional y el departamento encargado es el departamento comercial a través del servicio al cliente (p.12).

Hoy en día el servicio de atención al cliente es un factor fundamental, porque permite ganar la confianza, preferencia del cliente y como consiguiente la estabilidad de la empresa.

Comunicación con el cliente

Es importante mantener una buena comunicación con el cliente, de ello repercute descubrir los deseos y necesidades que presente el consumidor. Junta de Andalucía (s/f) afirma que: “en el proceso de venta directa, la comunicación cumple un papel protagonista, a través de ella el comprador y vendedor pueden transmitirse información uno a otro. De esta forma será más fácil llegar a un acuerdo” (p. 4). La comunicación entre cliente y empresa es un factor relevante, ya que permite tener claro los acuerdos que puedan llegar.

Técnicas a desarrollar en atención al cliente

Técnicas se puede definir como un conjunto de procesos que se requiere para poder realizar algún tipo de actividad, con el objetivo de lograr una mejora en lo que se tiene planteado. Desarrollar técnicas ayudan a obtener la fidelización del cliente resulta ser beneficioso para la organización como podemos ver a continuación cuatro estrategias que se pueden aplicar en todo tipo de negocio o empresa; los puntos que se mencionará a continuación puede servir para mejorar y reforzar ciertas debilidades que pueda tener una organización. Sanchez y Lafuente (2011) menciona:

Brindar un buen servicio al cliente: el cliente debe recibir un buen trato para que se sienta importante y valorado en todo momento.

Mantener contacto con el cliente: consiste en realizar una buena base de datos a nuestros clientes ayudará a conseguir mantenernos en contacto.

Buscar un sentimiento de pertenencia: se debe conseguir que el cliente se sienta que es parte de la empresa, haciendo participe en las mejoras en la empresa.

Ofrecer productos o servicios de buena calidad: es una técnica más eficaz para fidelizar a nuestro cliente (p. 96).

Tener una buena comunicación con el cliente nos permite ganar su confiabilidad, estar al pendiente de sus necesidades, informarle sobre los productos que brindamos y cambios que realizamos.

El servicio como factor clave

En toda organización es de gran importancia que la persona que atiende al cliente brinde una buena atención porque de acuerdo a ello será su satisfacción. Lefcovich (2009) afirma que:

El servicio al cliente es cualquier cosa que aumente su nivel de satisfacción. La satisfacción o la falta de ella, es la diferencia entre cómo espera el cliente que le traten y cómo percibe que le están tratando. Tanto las expectativas como las percepciones se ven agudizadas por factores que son difíciles de controlar, desde los precios que se anuncian, hasta el diseño del producto o el comportamiento de los empleados. De modo que las fuentes de satisfacción son diversos y algunas veces sutiles o sorprendentes (p. 13).

El servicio se considera como factor clave del éxito de una organización, mediante una adecuada atención se logra conseguir la lealtad y fidelización entre ambos.

Definición de cliente

El cliente es aquel individuo que presenta diversas necesidades y busca la forma de satisfacer dicha insuficiencia acudiendo a una organización o entidad que le pueda brindar productos o servicios que complazcan las exigencias que demanda. Tarodo (2014) define que: “el cliente es aquella persona, empresa u organización que compra un bien, producto o servicio, para satisfacer sus necesidades u otra persona, empresa u organización a cambio de pagar un dinero” (p. 162). Así mismo se considera al cliente

como el motivo de existencia de las empresas.

Importancia del cliente

El cliente cumple un papel muy importante para las organizaciones; son su motivo por el cual se adecuan al cambio y permanecen en el tiempo. Al cliente en la actualidad le es factible adquirir información y debido a ello sus necesidades presentan mayor exigencia, lo que conlleva a que las entidades desarrollen estrategias, innoven y brinden una adecuada atención al cliente. Marketing (1994) afirma que:

Para muchos empresarios y directivos de pequeñas empresas, los clientes son como el aire que respiramos, como el agua o como la tierra que pisamos. Solo se acuerdan de ellos cuando les faltan, sin embargo en cualquier empresa los clientes son los principales generadores de recursos (p. 12).

Se puede decir que el cliente es el motivo por el cual las organizaciones siguen permaneciendo en el mercado, se considera como el elemento esencial que le da sentido a su existencia, de ello depende que las empresas logren obtener rentabilidad y permanencia en el mercado. Blanco y Lobato (2009) afirma que “el cliente es la persona que constituye en eje principal de toda la actividad de la empresa, por lo que es la destinaria final de todos los esfuerzos de la empresa como organización” (p. 275). Es importante que las organizaciones den una buena atención a los clientes ya que acorde a ello será su grado de satisfacción.

Tipología de cliente

Se hace mención que la tipología de un cliente no es estática, cada individuo puede variar su conducta dependiendo del entorno y momento en que se encuentre, Anónimo (s/f) describe los tipos de clientes:

Cliente racional: sabe lo que necesita y quiere, es concreto y conciso en sus demandas y opiniones.

Cliente reservado: evita mirar a los ojos, procura mantener distancia con el vendedor, no exterioriza sus intereses y opiniones.

Cliente indeciso: muestra una actitud de duda e indecisión, demanda gran cantidad de información para tomar decisiones.

Cliente dominante: necesita expresar sus conocimientos, muestra superioridad, controla la conversación, cree conocer los productos (p.26).

Cliente hablador: expone diversos temas de conversación sin relación con la compra, se interesa por la opinión del vendedor.

Cliente impaciente: siempre tiene prisa, necesita que le presten atención, se pone nervioso mientras espera (p. 27).

En el mercado existen diferentes tipos de clientes, siendo así es necesario comprender al cliente, para ello la atención al cliente se requiere la capacidad de interrelacionarse con las personas de manera clara y concisa, saber entablar una conversación amigable y demostrar tener un genuino interés en las personas.

Fidelización del cliente

Se puede decir que la fidelización del cliente se consigue mediante un producto o servicio que disponga de una buena calidad, con ello se logrará obtener la confianza y

preferencia logrando más salida del producto o demanda del servicio que se esté brindando ya que el cliente lo que busca es seguridad y autenticidad en los bienes o servicios que puedan adquirir. Sánchez y Lafuente (2011) define que:

La fidelización del cliente consiste en conseguir que este se vuelva asiduo a nuestras instalaciones, convirtiéndose en fiel a nuestros productos, marcas o servicios. Un cliente fiel además puede atraer a nuevos clientes, con lo que aumentarán nuestras ventas, aunque hoy en día la mayoría de empresa descuidan la fidelización y se concentran en captar nuevos clientes, se debe recordar que retener a un cliente es más rentable que conseguir nuevos (p. 95).

La fidelización del cliente es conocida como la lealtad que tiene el cliente hacia una marca, producto o servicio en específico, que suele comprar con frecuencia.

Factores de fidelización

Considerar los factores de fidelización en atención al cliente en una organización puede resultar convirtiéndose en una ventaja competitiva. Alcazar (s/f) menciona: factores básicos en un proceso de fidelización han de ser los siguientes:

Satisfacción al cliente: es un factor indispensable para que el cliente continúe siéndolo, según los expertos el buen trato hacia los clientes garantiza la repetición de la compra (p. 8).

Comparación de los productos de la competencia: la fidelización se da por dos vías, la emocional y la económica.

Mantenimiento al proveedor: a larga el cambio de proveedor puede llevar a la pérdida del cliente, para lograr la fidelización, las empresas deben seguir estos pasos: identificar, atraer y mantener (p. 9).

Cabe recalcar que los mencionados factores de fidelización son importantes para una organización, ya que permiten adquirir cierta ventaja competitiva a la empresa.

Aspectos importantes para mantener a los clientes satisfechos

Es importante mantener satisfecho a los clientes porque acorde a ello será su permanencia. Anónimo (2009) sostiene aspectos importantes para mantener satisfechos a los clientes:

Cumplir todas las promesas: es importante ya que depende de ello la seriedad de cada organización ante el cliente.

Respetar el tiempo del cliente: el tiempo es el valor máspreciado por el cliente y uno de los recursos más escasos.

Tener obsesión por los detalles: el concepto de calidad del servicio se basa en la necesidad de sorprender al cliente.

Ser siempre cortés: el cliente es cada vez más exigente y quiere ser tratado como una persona única y especial.

Mantener siempre el rol profesional: ser un buen profesional significa que “haces lo que tienes que hacer, de la manera como lo tienes que hacer, siempre y con todo el mundo”.

Dar seguridad al cliente: podemos conseguir que el cliente se sienta seguro que ganamos su confianza.

Respetar la confiabilidad: el cliente debe tener la seguridad de que todo lo que hable con alguien de la empresa quedará en la intimidad y que no se realizarán comentarios a sus espaldas.

Ser extremadamente accesibles: ser accesibles físicamente, pero también actitudinalmente.

Comunicar frecuentemente y de manera comprensible: el cliente necesita recibir información continuamente.

Reaccionar frente al error: lo importante para una empresa es tener capacidad de reaccionar rápidamente frente a estos errores. Si se reacciona bien, podemos hacer que el error sea un elemento que ayuda a aumentar aún más la satisfacción de los clientes. No olvidemos que una queja puede ser un regalo si sabemos gestionarla correctamente (p. 9).

Contar con clientes satisfechos en una organización resulta ser beneficioso, mediante ello el cliente muestra fidelidad ante la empresa, promoción gratis basada en su experiencia y se obtiene participación en el mercado.

Herramientas de fidelización

La fidelización consiste en lograr que el cliente se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a alguna marca, producto o servicio. Alcazar (s/f) menciona: que las empresas desarrollan diferentes herramientas con la finalidad de llevar a cabo la satisfacción del cliente:

Líneas telefónicas de atención al cliente: numerosas empresas cuentan con personal cualificado para atender a los clientes telefónicamente para: solventar consultas al cliente, detectar deficiencias en el servicio, tramitar reclamaciones de tipo económico por parte del cliente, tratar motivos de insatisfacción, cursar sugerencias (p. 10).

Es necesario tener en cuenta que resulta más barato la fidelización de clientes que la obtención de nuevos, a consecuencia de que la fidelización atrae a más clientes y aumentan su frecuencia de compra, aumentando la empresa sus ventas.

Pasos para un buen servicio de atención al cliente

El brindar un buen servicio es importante para el cliente porque de ello de dependerá su retorno. Anónimo (2012), da a conocer pasos para un buen servicio de atención al cliente:

Darle la bienvenida y sentar al cliente, sugerir al cliente productor o servicios que se esté brindando, pasar la orden, iniciando el servicio, estar pendiente del cliente en caso se le ofrezca algo, estar atentos durante el servicio, despedida del cliente (p. 1).

La clave del éxito es demostrarle al cliente mediante la actitud la vocación de servicio, permitiendo brindar una total satisfacción mediante la obtención de productos o servicios que se esté brindando.

Beneficios de brindar una buena atención al cliente

Brindar una adecuada atención al cliente resulta favorable para la empresa, ya que mediante ello logra incrementar la rentabilidad. López (2013) menciona los beneficios de brindar una buena atención:

Mayor lealtad de los consumidores; incremento de ventas y rentabilidad; venta más frecuentes; más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los productos o servicios de la empresa; más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca a boca y las referencias de los clientes satisfechos; menores gastos en actividades de marketing: las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para reponer los clientes que pierden continuamente; menos quejas y reclamaciones en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión; mejor imagen y

reputación para la empresa, una clara diferenciación de la empresa con sus competidores; un mejor clima laboral interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes y una mayor participación en el mercado (p. 12).

Así mismo es importante mencionar que mediante una buena atención una organización logra diferenciarse y resaltar de la competencia, consiguiendo estar a la vanguardia y expectativas de los clientes.

Responsabilidades de un representante de servicio al cliente en una MYPE

Según Anónimo (2015) sostiene que: un representante de servicio al cliente es la persona que se encarga de proporcionar al usuario información y soporte con relación a los productos o servicios de la empresa en la que trabaja, se debe de tener en cuenta que el responsable de dirigir la presente área tiene el deber de recibir todas las quejas, sugerencias o reclamos de los clientes, registrarla y canalizarlas.

Definición de libro de reclamos

Es aquel libro donde se plasma un reclamo o queja que pueda presentar un cliente o consumidor, por un mal servicio o un producto que presente algún defecto. Según el instituto nacional de defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual, INDECOPI (s/f) define el libro de reclamos: “como aquel registro donde el cliente tiene la facultad de dejar su queja o reclamo por un producto o servicio que el cliente no este conforme” (p. 1). Así mismo es importante contar con un libro de reclamaciones en una empresa por tal motivo de que promueve la solución directa e inmediata a los reclamos o quejas que puedan presentar en las compras.

Diferencia entre reclamo y queja

Reclamo

Es aquella disconformidad que presenta el cliente debido a un producto o servicio defectuosos. Según el instituto nacional de defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual INDECOPI (s/f) define reclamo como: “aquella situación en el que el cliente no se encuentra a gusto con el producto o servicio brindado” (p.2). Es importante dar soluciones rápidas al cliente, el plazo para dar solución a los reclamos son 30 días calendarios, si la empresa no cuenta con libro de reclamaciones y no da soluciones rápidas a los reclamos de sus consumidores, la empresa puede ser sancionada por 450 unidades impositivas tributarias (UIT), dependiendo a la gravedad de su infracción.

Queja

Se puede definir como aquel malestar o descontento con respecto a la atención recibida. Según el instituto nacional de defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual INDECOPI (s/f) define queja como: “aquella expresión en el cual el cliente hace mención sobre su incomodidad, poniendo como ejemplo la mala atención recibida” (p.2). Es la pronunciación o manifestación del cliente, en base a algo que no tiene relación con los productos o servicios que entregan la organización.

2.3 Marco conceptual

Gestión de calidad

Son aquellas medidas necesarias e importantes que se debe implementar en un producto o servicios con el fin de que brinde seguridad y confianza a los clientes.

Importancia de la calidad

Resulta importante la calidad de un bien o servicio porque de acuerdo a ello será su durabilidad y con ello se evitará pérdida de clientes.

Definición de cliente

Cliente es aquella persona que presenta necesidades y busca la manera de satisfacerlas mediante la adquisición de un producto o servicio.

Fidelización del cliente

Es preferencia o lealtad que el cliente demuestra ante un producto o servicio, la fidelización de los clientes en las entidades se debe considerar como algo primordial ya que de ello dependerá si el cliente vuelve a solicitar o adquirir nuestro servicio o producto.

Satisfacción del cliente

En una organización se le debe considerar importante la satisfacción del cliente, existe empresas que tan solo se preocupan por mejorar y que sea agradable su producto, sin embargo deberían considerar la opinión de sus cliente siempre y cuando su aporte disponga coherencia.

Estrategias para la captación del cliente

Son técnica desarrolladas con el objetivo de lograr que el cliente sienta atracción por el producto o servicio que este brindado una determinada entidad.

Técnicas aplicadas en los clientes

Son aquellos métodos que son aplicados para una actividad determinada.

Importancia de los valores y procesos que se aplican ante un cliente

Son actitudes y conductas que se logran percibir en el momento de interactuar con individuos o realizando algún tipo de actividad ya sea en nuestra vida laboral o cotidiana.

Los procesos se pueden definir como medidas que se toma para lograr objetivos planteados.

Se utiliza una serie de procesos para captar y fidelizar a nuestros cliente, anudado a ello se requiere que el personal de la empresa aplique ciertos valores con la finalidad de que cliente se sienta cómodo e importante.

III. HIPÓTESIS

En esta investigación no se realizó hipótesis, ya que el proyecto de investigación es descriptivo, se realizó en una fecha, tiempo y lugar determinado, no fue una investigación con mayor profundidad.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

El diseño de la investigación que se aplicó fue no experimental, descriptivo y transversal. Fue no experimental, debido a que solo se realizó la investigación sin alterar o modificar las variables, se observó la situación y entorno sin aplicar ningún cambio; fue descriptivo, debido a que se describió y plasmó las situaciones de la variable en estudio y fue transversal, porque el estudio se realizó en un espacio y tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin definido.



Donde:

M: la muestra representa las MYPE que se logró encuestar.

O: Representa la observación de variables sobre la gestión de calidad en atención al cliente.

4.2. Población y muestra

La población de estudio se encuentra conformada por un aproximado de 40 micro y pequeñas empresas de rubro pollería, ubicadas en el distrito de Chimbote. Año 2017. La información se obtuvo mediante un sondeo, por motivo de que municipalidad de Chimbote no quiso brindar información sobre la cantidad de las MYPE de rubro pollerías que existen en el distrito de Chimbote.

La muestra se obtuvo por conveniencia, lo cual se encuentra conformada por 20 MYPE incluida el caso, que representa el 50% tomada de la población.

La manera de cómo se obtuvo la información fue mediante la aplicación de la técnica de la encuesta, en ella se integró 28 preguntas dirigidas a los representantes de cada MYPE; por lo tanto se seleccionó a personas que quisieron responder a la encuesta de forma voluntaria y colaborativa para la elaboración de la investigación.

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Variable	Definición de Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Perfil de los representantes de las MYPE	Son algunas características de los representantes de las MYPE	Edad	20 a menos de 30 años 30 a menos de 40 años 40 a menos de 50 años Más de 50 años	Nominal
		Sexo	Masculino Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	Primaria Secundaria Superior técnico Superior universitario	Nominal
		Cargo que desempeña	Titular gerente Administrador Encargado	Nominal

Variable	Definición de Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Perfil de las micro y pequeñas empresas	Principales características de las micro y pequeñas Empresas	Años de permanencia en la actividad y el rubro	cero a menos de 3 años 3 a menos de 6 años De 6 a más años	Nominal
		misión y visión de la empresa	Si No	Nominal
		Finalidad de la empresa	Generar utilidades Generar empleo Satisfacer necesidades Totas la anteriores	Nominal
		Cuenta con otro local comercial	Si No	Nominal

Variable	Definición de Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Gestión de calidad enfocada en atención al cliente	Son aquellas medidas que se utilizan para satisfacer y fidelizar a los clientes.	Conoce lo que es gestión de calidad	Sí No	Nominal
		Realiza una gestión de calidad	Sí No	Nominal
		Planifica sus actividades para realizar una gestión de calidad	Sí No	Nominal
		Considera que su servicio es de calidad	Sí No	Nominal
		Considera que su servicio satisface necesidades	Sí No	Nominal
		Considera que los clientes se sienten identificados con su empresa	Sí No	Nominal
		Cuenta con el libro de reclamaciones	Sí No	Nominal
		Cuenta con un encargado para recepcionar los reclamos	Sí No	Nominal
		Ha recepcionado un reclamo por una mala atención	Sí No	Nominal
		Su personal recibe capacitaciones	Sí No	Nominal
		El personal tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades	Sí No	Nominal
		La empresa realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente	Sí No	Nominal
		Comprende a los clientes exigentes	Sí No	Nominal
		Usa canales de comunicación con los clientes	Sí No	Nominal

	Qué canales de comunicación utiliza	Comunicación directa Páginas web Redes sociales	Nominal
	Su empresa cuenta con procesos establecidos en atención al cliente	Sí electrónico No	Nominal
	Considera que la atención al cliente es un factor importante	Sí T. A. No	Nominal
	Su personal muestra empatía con los clientes	Sí No	Nominal
	La empresa se esfuerza por satisfacer la necesidad de los clientes	Sí No	Nominal
	Considera como una estrategia brindar una buena atención	Sí No	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para recolectar datos fue la encuesta, se necesitó para recopilar información sobre las opiniones y criterios de las personas, lo cual es fundamental para la investigación.

Se requirió para la recolección de información el instrumento: cuestionario que consta de 28 preguntas, se encuentra estructurada en 3 partes, la primera parte integra 4 preguntas que están dirigidas a los representantes de la micro y pequeña empresa, la segunda parte se compone por 4 preguntas que está dirigido a la recolección de datos de la micro y pequeña empresa y para concluir la tercera parte está integrada por 20 preguntas dirigido a la recolección de información sobre la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente.

4.5. Plan de análisis

Para el plan de análisis de la presente investigación fue necesario elaborar el cuestionario basado en las bases teóricas, lo cual se requirió un constante análisis y revisión del asesor, a se adquirió la aprobación del cuestionario, seguido de ello se seleccionó una muestra por conveniencia de 20 micro y pequeñas empresas, y así mismo se prosiguió con la ejecución de la técnica de encuesta a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollería, ubicadas en el distrito de Chimbote. En efecto se consiguió encuestar a los representantes de las MYPE, con el fin de recolectar datos de información para la elaboración del proyecto de investigación. Por consiguiente para plasmar e interpretar la información recolectada fue necesario utilizar cuadros estadísticos y con ello las tabulaciones en el cual se requerirá los programas Word y Excel para poder detallar los resultados de manera cuantitativa y descriptiva de la investigación.

4.6. Matriz de contingencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivos	Variables	Metodología	Técnicas e Instrumentos
<p>Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio - rubro pollería, ubicada en el distrito de Chimbot e, provincia del Santa, año 2017. Caso pollería “El Gigante”</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 Chimbote, Provincia del Santa, año 2017?, caso pollería “El Gigante”.</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas, Sector servicio - rubro pollería, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017 Caso Pollería “El Gigante”.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, Sector servicio - rubro pollería, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017 Caso Pollería “El Gigante”.</p> <p>Determinar las características de las Micro y pequeñas empresas Sector servicio - rubro pollería, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017 Caso Pollería “El Gigante”.</p> <p>Realizar un análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro pollería, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso pollería “El Gigante”.</p>	<p>Atención al cliente</p>	<p>Diseño: Descriptivo, No experimental, transversal, datos se recolectan en los determinado.</p> <p>Población: La población se encuentra compuesta por 40 MYPE de rubro pollería, ubicadas en el distrito de Chimbote. Año 2017. Así mismo la recolección de información se obtuvo mediante un sondeo.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra está conformada por 20 MYPE incluida el caso, que representa el 50% tomada de la población. La muestra fue elegida por conveniencia.</p>	<p>Técnicas: Encuestas</p> <p>Instrumentos: Cuestionarios</p>

4.7. Principios éticos

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó los siguientes principios éticos:

Protección a las personas, a consecuencia de que los representantes fueron encuestados se les respeto su identidad y su privacidad.

Beneficencia no maleficencia, la encuesta realizada fueron a personas que estuvieron dispuestas a brindar cierta información, mas no se les obligo ni se les incomodó, fue por voluntad propia.

Justicia, la información que presenta la presente investigación son datos reales recolectados mediante la información de la encuestas, libros, revistas, artículos, tesis, etc.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

La población total se determinó a través de un sondeo, para hallar la cantidad de MYPE que se ubican en el distrito de Chimbote logrando identificar alrededor de 40 MYPE del rubro pollería formales e informales, la muestra se determinó por conveniencia, de cuales se logró encuestar a 20 MYPE, se encuestó dicha cantidad por el motivo de que los representantes de las demás MYPE no quisieron responder el cuestionario, se negaron a colaborar con la información, reaccionando de manera ofensiva.

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería del distrito de Chimbote, año 2017. Caso pollería “El Gigante”

Características	N	%	Pollería “El Gigante”	%
Edad de los encuestados				
20 a menos de 30 años	10	52.63	0	0
30 a menos de 40 años	4	21.05	0	0
40 a menos de 50 años	2	10.53	1	100.00
Más de 50 años	3	15.79	0	0
Total	19	100.00	1	100.00
Género del encuestado				
Masculino	6	31.58	1	100.00
Femenino	13	68.42	0	0
Total	19	100.00	1	100.00

Tabla 1... continuación.

Grado de instrucción				
Primaria	1	5.26	0	0
Secundaria	5	26.32	1	100.00
Superior técnico	7	36.84	0	0
Superior universitario	6	31.58	0	0
Total	19	100.00	1	100.00
Cargo de la empresa				
Titular gerente	3	15.79	1	100.00
Administrador	5	26.31	0	0
Encargado	11	57.89	0	0
Total	19	100.00	1	100.00

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

Tabla 2

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

Características	N	%	Pollería	%
			“El Gigante”	
Tiempo de la empresa				
cero a menos de 3 años	9	47.37	0	0
3 a menos de 6 años	6	31.58	0	0
De 6 a más años	4	21.05	1	100.00
Total	19	100.00	1	100.00
Misión y visión de la empresa				
Si	14	73.68	1	100.00
No	5	26.32	0	0
Total	19	100.00	1	100.00

Tabla 2... continuación.

Finalidad de la empresa				
Generar utilidades	3	15.79	0	0
Generar empleo	2	10.53	0	0
Satisfacer necesidades	4	21.05	0	0
Totas la anteriores	10	52.63	1	100.00
Total	19	100.00	1	100.00
Cuenta con otro local comercial				
Si	7	36.84	1	100.00
No	12	63.16	0	0
Total	19	100.00	1	100.00

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

Tabla 3

Realizar un análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro pollería, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso pollería “El Gigante”

Características	n	%	Pollería	%
“El Gigante”				
Conoce sobre gestión de calidad				
Si	15	78.95	1	100.00
No	4	21.05	0	0
Total	19	100.00	1	100.00
Realiza gestión de calidad				
Si	18	94.74	1	100.00
No	1	5.26	0	0
Total	19	100.00	1	100.00

Tabla 3... continuación.

Planifica sus actividades				
Si	19	100.00	1	100.00
No	0	0	0	0
Total	19	100.00	1	100.00
Su servicio es de calidad				
Si	19	100.00	1	100.00
No	0	0	0	0
Total	19	100.00	1	100.00
Su servicio satisface necesidades				
Si	19	100.00	1	100.00
No	0	0	0	0
Total	19	100.00	1	100.00
Se identifican con su empresa				
Si	18	94.74	1	100.00
No	1	5.26	0	0
Total	19	100.00	1	100.00
Cuenta con libro de reclamaciones				
Si	14	73.68	1	100.00
No	5	26.32	0	0
Total	19	100.00	1	100.00
Cuenta con un encargado para los reclamos				
Si	19	100.00	1	100.00
No	0	0	0	0
Total	19	100.00	1	100.00
Ha recepcionado algún reclamo				
Si	7	36.84	0	100.00
No	12	63.16	1	100.00
Total	19	100.00	1	100.00

Tabla 3...continuación.

Capacita a su personal

Si	15	78.95	1	100.00
No	4	21.05	0	0
Total	19	100.00	1	100.00

El personal tiene claro sus tareas y responsabilidades

Si	19	100.00	1	100.00
No	0	0	0	0
Total	19	100.00	1	100.00

Realiza encuestas

Si	8	42.11	0	0
No	11	57.89	1	100.00
Total	19	100.00	1	100.00

Comprende a los clientes exigentes

Si	19	100.00	1	100.00
No	0	0	0	0
Total	19	100.00	1	100.00

Usa canales de comunicación

Si	18	94.73	1	100.00
No	1	5.26	0	0
Total	19	100.00	1	100.00

Qué canales de comunicación utiliza

Comunicación directa	10	52.63	0	0
Página web	0	0	0	0
Redes sociales	2	10.53	0	0
Correo electrónico	0	0	0	0
Todas las anteriores	7	36.84	1	100.00
Total	19	100.00	1	100.00

Tabla 3... continuación.

Cuenta con procesos para la atención al cliente				
Si	17	89.47	1	100.00
No	2	10.53	0	0
Total	19	100.00	1	100.00
Considera la atención un factor importante				
Si	19	100.00	1	100.00
No	0	0	0	0
Total	19	100.00	1	100.00
El personal muestra empatía con los clientes				
Si	18	94.74	1	100.00
No	1	5.26	0	0
Total	19	100.00	1	100.00
Se esfuerza por satisfacer las necesidades del cliente				
Si	19	100.00	1	100.00
No	0	0	0	0
Total	19	100.00	1	100.00
Considera como estrategia brindar una buena atención				
Si	19	100.00	1	100.00
No	0	0	0	0
Total	19	100.00	1	100.00

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

5.2. Análisis y resultados

Respecto al objetivo específico 1: determinar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro pollería, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso pollería “El Gigante”.

I. Acerca de los representantes

Mediante el estudio de 20 micro y pequeñas empresas; 19 de ellas muestran que el 52.63% de los representantes manifiestan tienen de 20 a menos de 30 años de edad, contrasta con el resultado que se obtuvo del caso la pollería “El Gigante”, ya que el titular gerente tiene 40 a menos de 50 años de edad. Se deduce que más de la mitad de los representantes legales de las MYPE tienen de 20 a menos de 30 años de edad. No obstante los resultados no coinciden con la investigación de Flores (2017) debido a que menciona que el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años y también contrasta con la pollería “El Gigante”. A consecuencia se hace mención que tener en las empresas a personas mayores puede resultar siendo beneficioso, ya que demuestran responsabilidad, seriedad, brinda una atención adecuada a los clientes debido a su experiencias adquirida, etc. por otro lado las personas jóvenes también brindan beneficios a la organización ya que son personas proactivas, se adecuan fácilmente a cualquier cambio o tecnología, suelen estar motivados y aportan ideas novedosas.

Mediante el estudio de 20 micro y pequeñas empresas; 19 de ellas muestran que el 68.42% de representantes son de género femenino, contrasta con el resultado que se obtuvo del caso, ya que el representante es de género masculino. Se determinó que más de la mitad de representantes legales de las MYPE son de género femenino. Coincide

ligeramente con los resultados obtenidos de Flores (2017) debido a que menciona que el 50% de representantes son de género femenino y contrasta con el caso en estudio. En la actualidad se percibe que existen más personas de género femenino laborando, referente a esto demuestra que se está consiguiendo en las empresas la reducción de discriminación por el género y la implementación del plan de igualdad en las organizaciones.

Mediante el estudio de 20 micro y pequeñas empresas; 19 de ellas muestran que el 36.84% de los representantes manifestaron tener grado de instrucción superior técnico, no coincide con el resultado que se obtuvo de la empresa “El Gigante”, ya que el titular gerente manifiesta tener grado de instrucción nivel secundaria. Se concluye que menos de la mitad de representantes encuestados muestran tener grado de instrucción superior técnico. De manera semejante coinciden con el resultado obtenido de Flores (2017) menciona que el 75% de los representantes tienen grado de instrucción superior técnico, sin embargo contrasta con el caso. Es importante contar con una profesión en la actualidad, ya que ello certifica el conocimiento y especialidad de una persona, por otro lado existe personas que no han seguido una carrera, pero han logrado ser grandes emprendedores y se debe a la experiencia y lecciones que han adquirido durante su vida.

Mediante el estudio de 20 micro y pequeñas empresas; 19 de ellas muestran que el 57.89% ocupan el puesto como encargado, contrasta con la pollería “El Gigante”, por el motivo de que el encuestado manifiesta ser titular gerente. Se percibe que más de la mitad en las MYPE se desempeñan como encargados, debido a que los titulares depositan su confianza en estas personas para administrar el negocio, ya que los gerentes no disponen de tiempo para hacerlo.

Respecto al objetivo específico 02: determinar las características de las Micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro pollería, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso pollería “El Gigante”.

II. Acerca de las micro y pequeñas empresas

Mediante el estudio de 20 micro y pequeñas empresas; 19 de ellas muestran que el 47.37% tienen permanencia en el mercado de cero a menos de 3 años, contrastan con la pollería “El Gigante”, ya que el titular menciona que la empresa tiene de permanencia en el mercado de 6 a más años. Sanchez, B. (s/f) sostiene que: las MYPE brindan empleo a más del ochenta por ciento de la población económicamente activa. Así mismo se hace mención que menos de la mitad de MYPE en estudio tienen de permanencia en el mercado de cero a menos de 3 años.

Mediante el estudio de 20 micro y pequeñas empresas; 19 de ellas muestran que el 73.68% de las MYPE cuentan con una visión y misión, coinciden con la empresa “El Gigante” ya que el representante afirma que la empresa cuenta con una misión y visión. De esta manera se deduce que más de la mitad de las MYPE cuentan con una visión y misión. Según PreInversión (s/f) define que: la visión en una empresa responde a lo que se espera que sea en varios años un determinado negocio o de qué manera lo imaginamos a futuro; la misión consiste en identificar a quien atendemos y que servicios o productos ofrecemos. Hoy en día las empresas cuentan con una visión y misión incorporada, lo cual da a entender que tienen claro cuál es su propósito en el ámbito del negocio.

Mediante el estudio de 20 micro y pequeñas empresas; 19 de ellas muestran que el 52.63% tienen como finalidad, generar utilidades, generar empleo y satisfacer necesidades, coincide con el resultado del caso. Por los resultados obtenidos se deduce que más de la mitad de las MYPE tiene como finalidad generar utilidades, generar empleo y satisfacer necesidades.

Mediante el estudio de 20 micro y pequeñas empresas; 19 de ellas muestran que el 63.16% no cuenta con otro local comercial, contrasta con el resultado obtenido de la pollería “El Gigante” debido a que cuenta con otro local comercial. Referente con los resultados recolectados se logra determinar que más de la mitad de las MYPE encuestadas no cuentan con otro local comercial. Esta circunstancia se debe a que las empresas son nuevas en el mercado poco a poco están consiguiendo su estabilidad y permanencia, a medida de ello buscan conseguir suficiente capital para invertir en otro local comercial con el objetivo de ampliar sus fronteras.

Respecto al objetivo 3: determinar las características de una gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro pollerías, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso pollería “El Gigante”.

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

Mediante el estudio de 20 micro y pequeñas empresas; 19 de ellas muestran que el 78.95% conocen sobre la gestión de calidad, coincide con el resultado que se obtuvo de la pollería “El Gigante”. Mediante los resultados arrojados se deduce que más de la mitad de las MYPE conocen sobre la gestión de calidad. Según Aguirre (2014) sostiene que: el

control de calidad es realizar seguimiento de los procesos mediante programas, herramientas o técnicas con el objetivo de mejorar la calidad del producto o servicio para asegurar la mejora continua. Conocer sobre la gestión de calidad es importante porque previene problemas a futuro.

Mediante el estudio de 20 micro y pequeñas empresas; 19 de ellas muestran que el 94.74% realiza una gestión de calidad, coincide con el resultado que obtuvo de la pollería “El Gigante”. Se determina por los resultados obtenidos que gran parte de las MYPE encuestadas realizan una gestión de calidad. Según Pérez (2009) sostiene que: las empresas están en constante crecimiento que disponen de departamentos de control de calidad o de protección del consumidor, certifican su sistema de calidad como apto para recibir el reconocimiento social. Realizar una gestión de calidad ayuda a minimizar los errores de un producto determinado.

Mediante el estudio de 20 micro y pequeñas empresas; 19 de ellas muestran que el 100.00% de las pollerías planifican sus actividades para realizar una gestión de calidad, coincide con el caso de la pollería “El Gigante”. Se puede determinar en su totalidad que las MYPE planifican sus actividades para realizar una gestión de calidad. Según Lefcovich (2009) afirma que: la gerencia que hace hincapié en calidad ante todo, ganará paso a paso la confianza de la clientela y verá crecer sus ventas paulatinamente a la larga, sus utilidades serán grandes y permitirán conservar una administración estable. La planificación de actividades en una organización ayuda a tener en cuenta lo que se tiene que realizar o ejecutar.

Mediante el estudio de 20 micro y pequeñas empresas; 19 de ellas muestran que el 100.00% consideran que su servicio es de calidad con respecto al de su competencia, coincide con el resultado obtenido de la empresa “El Gigante”. Se deduce que en su totalidad las empresas consideran que su servicio es de calidad con respecto al de su competencia. Según García (2011) define que: calidad es distinguirse tanto cualitativamente y cuantitativamente con respecto de algún atributo requerido, se dice que la calidad requiere satisfacer sus necesidades y deseos. Es importante implementar la calidad en un bien determinado, ya que mediante ello se logra que un producto destaque y se diferencia de la competencia.

Mediante el estudio de 20 micro y pequeñas empresas; 19 de ellas muestran que el 100.00% considera que su servicio satisface las necesidades del cliente, coincide de igual manera la información que brindo la empresa “El Gigante”. Se percibe que en su totalidad de las MYPE encuestadas consideran que su servicio satisface las necesidades del cliente. Según Phillip Kotler citado por Álvarez (2012) menciona que: La satisfacción del cliente depende del estado de ánimo de una persona que resulta comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Es importante satisfacer a los clientes, ya que de ello dependerá conseguir la preferencia de los clientes.

Mediante el estudio de 20 micro y pequeñas empresas; 19 de ellas muestran el 94.74% que considera que los clientes se sienten identificados con su empresa, coincide con los resultados del el caso. Se deduce que la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas consideran que sus clientes se sienten identificados con su empresa. Según Sánchez y Lafuente (2011) define que: La fidelización del cliente consiste en conseguir

que este se vuelva asiduo a nuestras instalaciones, convirtiéndose en fiel a nuestros productos, marcas o servicios. Es importante conseguir que los clientes se identifiquen con una determinada empresa, ya que ello demostrará el reconocimiento y preferencia que demuestran por parte de la empresa.

Mediante el estudio de 20 micro y pequeñas empresas; 19 de ellas muestran que el 73.68% cuentan con el libro de reclamaciones, coinciden con los resultados obtenidos de la pollería “El Gigante”. Se determina que más de la mitad de las MYPE encuestadas cuentan con el libro de reclamaciones. Según el instituto nacional de defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual, INDECOPI (s/f) define: como aquel registro donde el cliente tiene la facultad de dejar su queja o reclamo por un producto o servicio que el cliente no este conforme. Es importante contar con el libro de reclamaciones, ya que mediante de ello el cliente podrá plasmar su disconformidad de un determinado producto.

Mediante el estudio de 20 micro y pequeñas empresas; 19 de ellas muestran que el 100.00% de las MYPE cuentan con un encargado para recepcionar los reclamos de los clientes, lo cual coincide con el resultado obtenido de la empresa “El Gigante”. Se determina mediante los resultados mencionados que en su totalidad las empresas cuentan con un encargado para recepcionar los reclamos de los clientes. Según Anónimo (2015) sostiene que: un representante de servicio al cliente es la persona que se encarga de proporcionar al usuario información y soporte con relación a los productos o servicios de la empresa en la que trabaja, se debe de tener en cuenta que el responsables de dirigir la presente área tiene el deber de recibir todas las quejas, sugerencias o reclamos de los

clientes, registrarla y canalizarlas, En una empresa es esencial contar con un encargado especialmente para recepcionar reclamos, por tal motivo de que brinde soluciones rápidamente a las incomodidades o disconformidades que pueda presentar el cliente.

Mediante el estudio de 20 micro y pequeñas empresas; 19 de ellas muestran que el 63.16% no han recepcionado alguna queja o reclamo por una mala atención al cliente, contrasta con el resultado que brindo la pollería “El Gigante”, ya que menciona que no ha recepcionado alguna queja o reclamo por una mala atención al cliente. Se deduce que más de la mitad de las MYPE no han recepcionado alguna queja o reclamo por una mala atención. Según el instituto nacional de defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual INDECOPI (s/f) define reclamo como: aquella situación en el que el cliente no se encuentra a gusto con el producto o servicio brindado, queja es aquella expresión en el cual el cliente hace mención sobre su incomodidad, poniendo como ejemplo la mala atención recibida. Es importante dar solución a los reclamos del cliente, porque de acuerdo a ello el cliente se sentirá importante y a gusto en la empresa.

Mediante el estudio de 20 micro y pequeñas empresas; 19 de ellas muestran que el 78.95% capacita a su personal para brindar una buena atención al cliente, lo coincide con el resultado de la pollería “El Gigante”. Se determina por los resultados obtenidos que más de la mitad de las MYPE capacitan a su personal para brindar una buena atención al cliente. Según Brown (1992) afirma que: la atención al cliente consiste en lograr que encajen dos grupos de personas, que son empleados y clientes, una vez logrado esto la empresa obtendrá una ventaja competitiva. Es importante que el personal reciba capacitaciones para que esté preparado a los tipos

de clientes que llegaran a la empresa y tenga conocimiento de cómo brindar un buen trato a los clientes.

Mediante el estudio de 20 micro y pequeñas empresas; 19 de ellas muestran que el 100.00% del personal de las MYPE tienen claro cuáles son sus tareas y responsabilidades para brindar una mejor atención al cliente, coincide con el resultado recolectado de la pollería “El Gigante”. Se deduce en su totalidad que el personal de las MYPE tienen claro cuáles son sus tareas y responsabilidades para brindar una mejor atención. Según Brown (1992) menciona que: un buen servicio no es algo exclusivo de empresas, la atención al cliente debe ser algo propio en toda organización, debido a que el cliente espera ser tratado como gente importante, probablemente no se preocupen por las pequeñas diferencias en precios o especificaciones. El personal de toda empresa debe tener claro cuáles son sus responsabilidades para que logre atender al cliente de una manera apropiada, de no ser así estaría desprestigiando a la empresa en general.

Mediante el estudio de 20 micro y pequeñas empresas; 19 de ellas muestran que el 57.89% no realizan encuesta para medir el nivel de satisfacción del cliente, lo cual coincide con el resultado que se obtuvo de la empresa “El Gigante”. Se puede determinar de acuerdo a los resultados que más de la mitad de las MYPE no realizan encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente. Según Alcázar (s/f) menciona: que las empresas desarrollan diferentes herramientas con la finalidad de llevar a cabo la satisfacción del cliente, numerosas empresas cuentan con personal cualificado para atender a los clientes telefónicamente para: solventar consultas al cliente, detectar deficiencias en el servicio,

tramitar reclamaciones de tipo económico por parte del cliente, tratar motivos de insatisfacción, cursar sugerencias. Realizar encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente es importante, porque permite a la empresa conocer ciertas necesidades e inconvenientes en las que se tiene que mejorar.

Mediante el estudio de 20 micro y pequeñas empresas; 19 de ellas muestran que el 100.00% de las MYPE comprenden a los clientes exigentes, coincide con el resultado que brinda la empresa “El Gigante”. Se deduce que en su totalidad las MYPE comprenden a los clientes exigentes. Anónimo (2009) Sostiene aspectos importantes para mantener satisfechos a los clientes: el cliente es cada vez más exigente, y quiere ser tratado como una persona única y especial, lo importante para una empresa es tener capacidad de reaccionar rápidamente frente a estos errores. No olvidemos que una queja puede ser un regalo si sabemos gestionarla correctamente. Es importante comprender a los clientes exigentes siempre y cuando se basen de buenos fundamentos.

Mediante el estudio de 20 micro y pequeñas empresas; 19 de ellas muestran que el 94.74% usan canales de comunicación con los clientes, coincide con el resultado de la empresa “El Gigante”. Es importante tener una buena comunicación y relación con los clientes, para que ellos puedan estar al pendiente de los cambios o reformas que se realice en la empresa.

Mediante el estudio de 20 micro y pequeñas empresas; 19 de ellas muestran que el 52.63% utiliza la comunicación directa con el cliente, contrasta con el resultado de la empresa “El Gigante” ya que muestra que utiliza la comunicación directa, redes sociales, correo electrónico y pagina web. Se deduce que más de la mitad de las MYPE dan más

utilidad a la comunicación directa con el cliente. Junta de Andalucía (s/f) afirma que: “en el proceso de venta directa, la comunicación cumple un papel protagonista, a través de ella el comprador y vendedor pueden transmitirse información uno a otro. De esta forma será más fácil llegar a un acuerdo. La comunicación con el cliente es un factor importante, ya que mediante de ello se logra descubrir las necesidades que presentan los clientes.

Mediante el estudio de 20 micro y pequeñas empresas; 19 de ellas muestran que el 89.47% cuenta con procesos establecidos en atención al cliente, coincide con el resultado de la empresa “El Gigante”. Se puede decir mediante los resultados obtenidos que la mayoría de las MYPE cuentan con procesos establecidos. Según Pérez (2009) afirma que: en la gestión de calidad se encuentra incorporado valores que se pueden clasificar en valores de resultado, son aquellos que dan una gran importancia a los resultados a obtener, mientras lo de procesos es la importancia que reciben los elementos que posibilitan que la calidad emerja. Es importante contar con procesos de atención al cliente, por el motivo de que el personal se sienta activo y preparado para hacer sentir bien al cliente, y el cliente se sienta bien por el servicio brindado.

Mediante el estudio de 20 micro y pequeñas empresas; 19 de ellas muestran que el 100.00% de las MYPE consideran que la atención al cliente es un factor importante, coincide con el resultado brindado de la empresa “El Gigante”. Se deduce que en su totalidad las MYPE consideran que la atención al cliente es un factor importante. Según Alcazar (s/f) menciona: satisfacción al cliente es un factor indispensable para que el cliente continúe siéndolo. La atención al cliente debe ser algo propio en toda organización,

ya que el cliente espera ser tratado como gente importante, probablemente no se preocupen por las pequeñas diferencias en precios o especificaciones.

Mediante el estudio de 20 micro y pequeñas empresas; 19 de ellas muestran que el 94.74% del personal de las MYPE muestra empatía con los clientes al momento de atenderlos, coincide resultados que se obtuvo de la empresa “El Gigante”. Se deduce que la mayoría del personal de las MYPE muestra empatía con los clientes al momento de atenderlos. Es importante mostrar empatía con el cliente ya de ello depende que al cliente le agrade el servicio brindado.

Mediante el estudio de 20 micro y pequeñas empresas; 19 de ellas muestran que en su totalidad el 100.00% de las empresas se esfuerza por satisfacer las necesidades de los clientes, coincide con el resultado de la empresa “El Gigante”. Se observa que la totalidad de las MYPE se esfuerzan por satisfacer las necesidades de los clientes. Un cliente satisfecho demuestra preferencia y reconocimiento por la empresa, lo cual a la empresa le da prestigio y posicionamiento en el mercado.

Mediante el estudio de 20 micro y pequeñas empresas; 19 de ellas muestran que en su totalidad el 100.00% de las empresas consideran como una estrategia brindar una buena atención al cliente, coincide con el resultado de la empresa “El Gigante”. Se determina en su totalidad que las empresas consideran como una estrategia brindar una buena atención al cliente. Según Lefcovich (2009) afirma que: el servicio al cliente es cualquier cosa que aumente su nivel de satisfacción. La satisfacción o la falta de ella, es la diferencia entre cómo espera el cliente que le traten y cómo percibe que le están tratando. La atención al cliente es un componente estratégico, la satisfacción plena

depende de la fidelización del cliente y en consecuencia la supervivencia de la empresa en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo 1

La mayoría de los representantes de las MYPE en estudio muestran tener de 20 a menos de 30 años de edad (52.63%), son de género femenino (68.42%), se desempeñan como encargados (57.89%) y la mayoría simple cuentan con grado de instrucción superior técnico (36.84%); así mismo los datos mencionados no coinciden con el caso de la pollería “El Gigante” ya que el representante tiene de 40 a menos de 50 años de edad, es de género masculino, cuenta con una educación de nivel secundaria y afirma ser titular gerente de la pollería “el Gigante”. En base a la investigación realizada se determinó que en la actualidad, las empresas requieren de personas jóvenes de 20 a menos de 30 años de edad, por el motivo de que tienen diferentes perspectivas, así mismo también solicitan a personas adultas entre la edad 40 a menos de 50 años de edad, debido a que cuentan con experiencia y profesionalismo.

Respecto al objetivo 2

La mayoría simple de las MYPE encuestadas tienen de permanencia en el mercado de cero a menos de 3 años (47.37%), la mayoría cuentan una misión y visión (73.68%), el (52.63%) de las MYPE tiene como finalidad: generar utilidades, generar empleo, satisfacer necesidades y el (63.16%) de las pollerías no cuentan con otro local comercial; así mismo algunos datos de los mencionados difieren con el caso de la pollería “El gigante”, ya que la MYPE tiene de permanencia en el mercado más de 6 años y cuentan con otro local comercial. En la actualidad la micro y pequeñas empresas han demostrado

contar con una visión y misión, del mismo modo han demostrado su estabilidad en el mercado lo cual se determina que este suceso resulta ser favorable para la economía de nuestro país.

Respecto al objetivo 3: se plantea realizar un análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro pollería, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso pollería “El Gigante”.

La mayoría de las MYPE incluyendo el caso pollería “El Gigante”, el (78.95%) conocen sobre la gestión de calidad, el (94.74%) realizan una gestión de calidad, en su totalidad el (100.00%) planifican sus actividades, consideran que su servicio es de calidad con respecto al de su competencia, afirman que su servicio satisfacen las necesidades de sus clientes, la mayoría el (94.74%) manifiestan que sus clientes se identifican con su empresa, el (73.68%) de las micro y pequeñas empresas cuentan con libro de reclamaciones, el (63.16%) mencionan no haber recepcionado reclamos, el (78.9%) afirman capacitar a su personal; en su totalidad el (100.00%) de las MYPE sostiene que su personal tiene claro cuáles son sus tareas y obligaciones; la mayoría considerando el (57.89%) no realizan encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente; en una totalidad del (100.00%) afirman comprender a los clientes exigentes; la mayoría en un (94.74%) utilizan canales de comunicación, el (52.63%) de las MYPE utilizan la comunicación directa con sus clientes; mientras en el caso de la pollería “El Gigante” se contacta con sus clientes mediante: la comunicación directa, pagina web, redes sociales, correo electrónico; así el mismo la mayoría en un (89.47%) de las MYPE cuentan con

procesos establecido en atención al cliente; en una totalidad el (100.00%) de las pollerías consideran como factor importante brindar una buena atención al cliente; la mayoría compuesta por un (94.74%) mencionan que el personal muestra empatía hacia el cliente al momento de ser atendidos y en una totalidad el (100.00%) afirman esforzarse por satisfacer las necesidades del cliente y consideran como estrategia brindar una buena atención. Finalmente se concluye que el cliente ha tomado un lugar importante en las organizaciones, ya que la mayoría de empresas que se estudió demostró que se esfuerza por mejorar en el ámbito de la gestión de calidad y también en atención al cliente, por ello es que capacitan a su personal para que estén preparados para cualquier tipo de cliente que llegué a la organización, de esta manera buscan minimizar ciertos riesgo y problemas que puedan darse a futuro.

Aspectos complementarios

6.1. Recomendaciones

De acuerdo al objetivo dos se logra percibir que cierto porcentaje demuestra que las empresas presentan algunas problemáticas, debido a que menos de la mitad el (26.32%) no cuentan con una visión y misión, se recomienda que toda empresa cuente con una misión y visión, ya que ello demuestra cuál es su motivo de existencia, de no contar con ello se estaría demostrando que la empresa no tiene motivos de superación y de permanecer en el mercado.

Así mismo existe otro tipo de problemática en el objetivo tres, se percibe que el (21.05%) desconocen sobre la gestión de calidad, es recomendable que toda empresa conozca lo fundamental sobre gestión de calidad ya que mediante ese acto estaría demostrando interés y cuidado por la salud de sus consumidores y lograría la empresa resaltar ante su competencia.

Por otro lado el (5.26%) no aplica lo que es gestión de calidad, este tipo de suceso resulta ser una deficiencia por parte de la empresa ya que estaría dando a demostrar que el producto o servicio que se está brindando no es apropiado para consumirlo, debido a que no cuenta con las medidas necesarias para el cuidado del consumidor, es recomendable que todo producto sea sometido a un control de calidad, ya que mediante ese tipo de actividades se estaría demostrando que el producto o servicio están adecuados para el consumo y mediante ello los clientes demostrarían confiabilidad y preferencia por parte de la empresa; de igual manera menos de la mitad de las MYPE encuestadas el (26.32%)

no cuenta con libro de reclamaciones, es recomendable contar con el libro de reclamaciones ya mediante ello los clientes podrán plasmar ciertas incomodidades que presenten hacia un producto que no esté adecuado para ellos; de la misma forma el (21.05%) de las MYPE no capacitan a su personal, este tipo de suceso resulta ser desfavorable para la empresa, ya que lo más probable es que presente problemas a futuro debido a que el personal no se encuentra apto para tratar o lidiar con los consumidores, es recomendable capacitar al personal para que conozca y esté preparado para ciertos sucesos que pueda ocurrir en la empresa; finalmente el (5.26%) de las MYPE hace mención que su personal no muestra empatía hacia los clientes, este tipo de acontecimiento resulta ser desfavorable para empresa ya que trae problemas con los clientes, es recomendable que el personal muestre empatía hacia ellos ya que el consumidor buscar recibir una adecuada atención, de no ser así el cliente se marchará, haciendo quedar en mala reputación a la empresa.

Referencias bibliográficas

Aguirre, R. (2014). *Control de calidad de una empresa*. Recuperado de:
<https://www.gestionar-facil.com/control-calidad-una-empresa-crecimiento/>

Anónimo (2012). *Pasos de atención al cliente*. Recuperado de:
<https://restaurantedeexito.wordpress.com/2012/01/10/10-pasos-para-un-buen-servicio-de-atencion-al-cliente/>

Anónimo (2009). *Manual de atención al cliente*. Recuperado de:
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:F8D7XVCniiUJ:www.archivonacional.go.cr/pdf/Manual%2520de%2520Atencion%2520y%2520Servicio%2520al%2520Usuario%2520MCJ.doc+&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=pe>

Angulo, Y. (2018). *Gestión de calidad y competitividad de las mype rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015*. Recuperado de:
file:///E:/TALLER%20INVESTIGACIÓN/Uladech_Biblioteca_virtual4.pdf

Alcazar, P. (s/f). *Relación empresa y cliente*. Recuperado de:
https://www.edebe.com/ciclosformativos/zonapublica/UT09_830030_LA_CELYAC_CAS.pdf

Álvarez, G. (2012). La satisfacción de los clientes y usuario con el servicio ofrecido en las redes de supermercados gubernamentales. Recuperado de:
http://www.academia.edu/28054540/UNIVERSIDAD_CAT%3%93LICA_ANDR%3%89S_BELLO_VICERRECTORADO_ACAD%3%89MICO_ESTUDIOS_DE_POSTGRADO_%3%81REA_DE_INGENIER%3%8DA_PROGRAMA_SISTEMAS_DE_LA_CALIDAD_SATISFACCI%3%93N_DE_LOS_CLIENTES_Y_USUARIOS_CON_EL

Ayuso, S. & Rodríguez, Á. (2011). *Manual soluciones CRM. Formación para el empleo.* Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=36&docID=3213546&tm=1508979264642>

Asociación de Emprendedores de Perú. (2017). *Crecimiento De Pymes En 2017.* Recuperado de: <https://asep.pe/crecimiento-de-pymes-en-2017/>

Arenas, K. (2016). *Caracterización De La Satisfacción Del Cliente Y Competitividad De Las Mype Servicio Rubro Pollo A La Brasa La Arena, 2016.* Recuperado de: https://www.inhttp://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/12345678%209/1047/SATISFACCION_DEL%20CLIENTE_COMPETITIVIDAD_%20%20ARENAS_CORDOVA_KEILA_ZARAI.pdf?sequence=4

Barragan, A. (2017). *Las Pymes en España.* Recuperado de: <http://www.pymerang.com/direccion-de-negocios/definicion-denegocio/filosofia-de-negocios/mision-empresarial/233-las-pymes-en-espana>

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=32&docID=%2010184515&tm=1498593703627>

Blanco, G., & Lobato, G. (2009). *Comunicación empresarial y atención al cliente.* Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=281&docID%20=10491297&tm=1498603324096>

Campos, C. (2015). *Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015.* Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039354>

Campos, S. (2010). *Ráfaga Economía*. Recuperado de:
<http://rafagaeconomica.blogspot.pe/2010/05/las-mypes-micro-y-pequenasempresas.html>

Cárdenas M., Mora N. & Sánchez A. (2013). *Plan de negocios para la apertura de una cadena de restaurantes de comida rápida saludable y de licuados/jugos naturales: “nutri-grill”*. Recuperado de:
<file:///E:/TALLER%20INVESTIGACION%20Nueva%20carpeta/Analisis%20de%20Servicio%20al%20cliente%20en%20el%20restaurante%20la%20Riviera.pdf>

Cuatrecasas, L. (2000). *Gestión de la calidad total*. Recuperado de:
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=1%201046790&tm=1498141861771>

Coronel, C. (2016). *Calidad De Servicio Y Grado De Satisfacción Del Cliente En El Restaurant Pizza Hut En El Centro Comercial Mega Plaza Lima*; 2016. Recuperado de:
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2707/1/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf>

Deelen, L., Henríquez, L., Velasco, J. & Zambrano, C. (2010). *La situación de la micro y pequeña empresa en Chile*. Recuperado de:
<http://www.redmicrofinanzas.cl/web/wp-content/uploads/2010/07/Libro-Sercotec-OIT-Abril-2010.pdf>

Díaz, F. (2014). *Atención básica al cliente: manual teórico*. Recuperado de:
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=60&docID=%2011126692&tm=1498105640555>

Domínguez, G. (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=14&docID=%2010903312&tm=1498606305916>

- El Comercio, (2016). *130 millones de pollos a la brasa se consumen al año en el Perú*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/130-millones-pollos-brasa-consumenano-peru-220734>
- Estrada, E. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016*. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043943>
- 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*. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=29&docID=2010179523&tm=1498155981455>
- Flores, M. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016*. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043953>
- Fontalvo, T. (2007). *Herramientas efectivas para el diseño e implantación de un sistema de gestión de la calidad ISO 9000:2000*. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10179606%20&p00=gestion+de+calidad>
- García, C. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor (UF0036)*. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=17&docID=2010692674&tm=1498617099696>
- Gestión, (2016). *Cuatro de cada cinco PYME son informales: ¿Es suficiente reducir el IGV?*. Recuperado de: <http://gestion.pe/economia/cuatro-cada-cinco-pymes-son-informales-suficiente-reducir-igv-2168667>

Guzmán, C., Jiménez, G. & Lara, N. (2008). *Diseño de un sistema de gestión de calidad para los restaurantes de la zona del puerto de la libertad*. Recuperado de:

http://ri.ues.edu.sv/1930/1/Dise%C3%B1o_de_un_sistema_de_gestion_de_%20calidad_para_los_restaurantes_de_la_zona_del_puerto_de_La_Libertad.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2014). Micro medianas y pequeñas empresas. Recuperado de:

<https://www.inei.gob.pe/buscador/1/?tbusqueda=micro,%20pequeñas%20y%20medianas%20empre>

Junta de Andalucía. (s/f). *La comunicación*. Recuperado de:

http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_habilidades_comerciales/descarga/m3_01.pdf

La República. (2014). Micro empresas de Arequipa aportan el 5.6% del PBI. Recuperado de: <https://larepublica.pe/archivo/792647-microempresas-de-arequipa-aportan-con-el-56-del-pbi>

Lefcovich, M. (2009). Filosofía cultura y ética de la mejora continua. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=3182304&tm=1540516909644>

Llenque, F. (2016). La columna del día. Día nacional de las micro y pequeñas empresas. Recuperado de: <https://radiorsd.pe/opinion/la-columna-del-dia-dia-nacional-de-las-micro-y-pequeñas-empresas>

López, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. Recuperado de: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Marketing, P. (1994). *La lealtad de sus clientes: el activo más importante de su empresa*. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=1%200179611&tm=1498150818016>

- MYPE. (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
- Obando, L. (2016). *Caracterización De La Capacitación De Personal En Atención Al Cliente En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio- Rubro Restaurantes De Un Tenedor En El Distrito De San Luis, 2015*. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000040233>
- Organización Internacional de Trabajo, (2010). *La Situación De La Micro Y Pequeña Empresa En Chile*. Recuperado de: <http://www.redmicrofinanzas.cl/web/wp-content/uploads/2010/07/Libro-Sercotec-OIT-Abril-2010.pdf>
- Olave, T. & Schmal, R. (2013). Optimización del proceso de atención al cliente en un restaurant. Recuperado de: <http://congreso.pucp.edu.pe/caip2013/pdf/ID79-Schmal.pdf>
- PYMEX, (2014). *El negocio de las franquicias: el caso exitoso del pollo a la brasa*. Recuperado de: <https://pymex.com/emprendedores/productos-estrella/el-negocio-de-las-franquicias-el-caso-exitoso-del-pollo-a-la-brasa/>
- Pérez, C. (2009). *La gestión de la calidad y la dirección por valores*. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=1%200311396&tm=1497123559247>
- Perú21 (2014). *Pollo a la brasa: Un negocio con sabor a marca Perú*. Recuperado de: <http://peru21.pe/emprendedores/negocio-que-tellevara-exito-servido-brasa-2201194>
- Pola, M. (1988). *Gestión de la calidad. Barcelona*. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=1%200316208&tm=1497123288982>

- PreInversión (s/f). *MYPEqueña empresa crece, guía de desarrollo de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de: <http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/Mype.pdf>
- Rojas, M. (2009). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante la orientación al cliente y el compromiso de la empresa. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=29&docID=3180114&tm=1508986457442>
- Randstad, (2015). *La importancia de la pequeña y mediana empresa en España*. Recuperado de: <https://www.randstad.es/tendencias360/la-importancia-de-la-pequena-y-mediana-empresa-en-espana/>
- Sanchez, B. (s/f). Las MYPE en el Perú. Su importancia y propuesta tributaria. Recuperado de: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/viewFile/5433/4665>
- Sanchez, J. (2014). *Gestión de calidad, proceso de selección e influencia en la rentabilidad de las MYPE rubro restaurantes- provincia de Trujillo año 2013*. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035621>
- Sánchez & Lafuente, A. (2011). *Servicio y atención al cliente en restaurante (UF0259)*. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=102&docID%20=10692845&tm=1498609577404>
- Tarodo, P. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=159&docID%20=11046755&tm=1498604163828>
- Valenzuela L. (2013). *Plan de negocios para la apertura de una cadena de restaurantes de comida rápida saludable y de licuados/jugos naturales: “nutri-grill”*. Recuperado de: <http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/115467>

Vasquez, J. (2012). *Negocio: pollo a la brasa*. Recuperado de:
<http://pymesperuana.blogspot.com/2012/08/>

ANEXOS

Anexos 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 TURRENTIN												X				
13.	Levantamiento de Observación del proyecto													X			
14.	Presentación del Proyecto TURRENTIN														X		
15.	Levantamiento de Observación del proyecto															X	
16.	Presentación el Proyecto de Investigación																X

Anexo 2

PRESUPUESTO

Materiales y/ o actividades	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cuaderno	Und	1	5.00	5.00
Lápiz	Und	1	1.00	1.00
Lapicero	Und	2	2.00	4.00
USB	Und	1	30.00	30.00
Impresión	Und	2	0.30	0.60
Sobre manila	Und	1	0.50	0.50
Copias	Und	20	0.10	2.00
Una laptop	Und	1	1,700.00	1,700.00
Impresión del proyecto	Und	34	0.30	10.20
Folder	Und	1	1.00	1.00
Pasajes para encuestar	Und	8	2.00	16.00
Pasajes para asesoría	Und	7	3.00	21
Servicio de Internet	Und	1	400.00	500.00
Consumo de energía eléctrica paran el desarrollo del proyecto	Und	1	40.00	40.00
Otros				300.00
Total				2,631.30

Anexo 3:

En el distrito de Chimbote se logró encuestar a 20 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería; se logró encuestar dicha cantidad por el motivo de que algunos de los representantes de las mype no aceptaban realizar la encuesta.

NOMBRE DE LAS POLLERÍAS ENCUESTADAS
· EL GIGANTE
· CHOLITO CHIKEN
· PERIPOLLOS
· POLLOS A LA BRASA DELFINES
· POLLOS A LA BRASA JAMORA
· PIERO'S POLLERÍA
· RICOTON CHIKEN
· DON GODO
· POLLERÍA RIVERA'S
· MIRCO
· CHE PALERMO POLLOS A LA BRASA
· WILSN CHICKEN N & GRILL
· POLLERÍA PARDO
· POLLERÍA LAS BRISAS
· POLLOS A LA BRASA SAYURI
· BRASAS CHICKEN
· DON MORILLAS
· LA GRANJA LINDA
· POLLOS A LA BRASA DON LUCHO
· KIKIRIKI

MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN ESTUDIO

I. Acerca de los representantes legales de la empresa

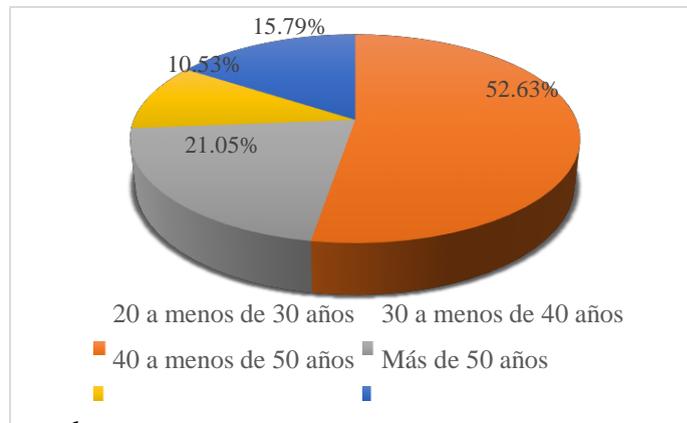


Figura 1: edad del encuestado.

Fuente. Tabla 1.

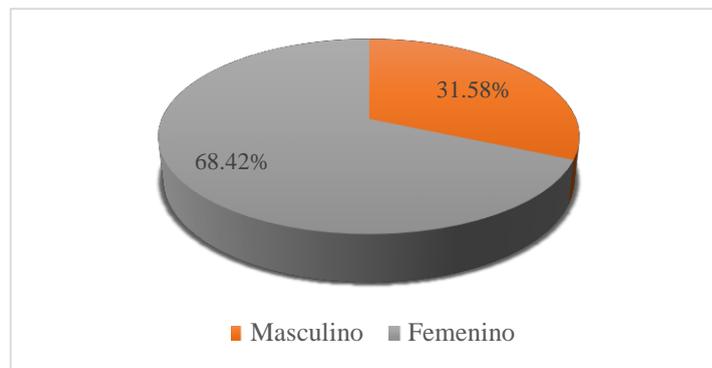


Figura 2: género del encuestado.

Fuente. Tabla 1.

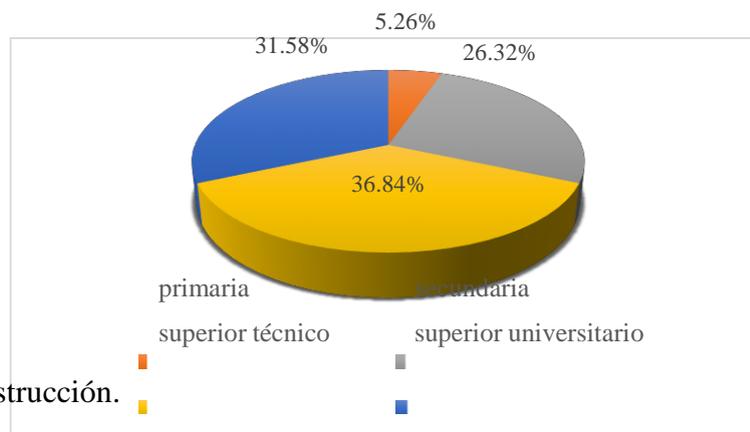


Figura 3: grado de instrucción.

Fuente. Tabla 1.

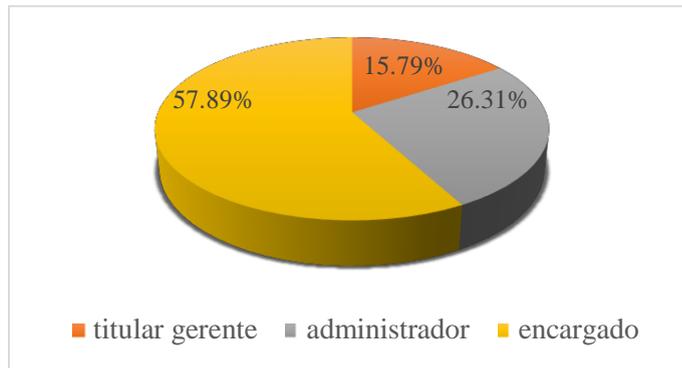


Figura 4: cargo en empresa.

Fuente. Tabla 1.

II. Acerca de las micro y pequeñas empresas

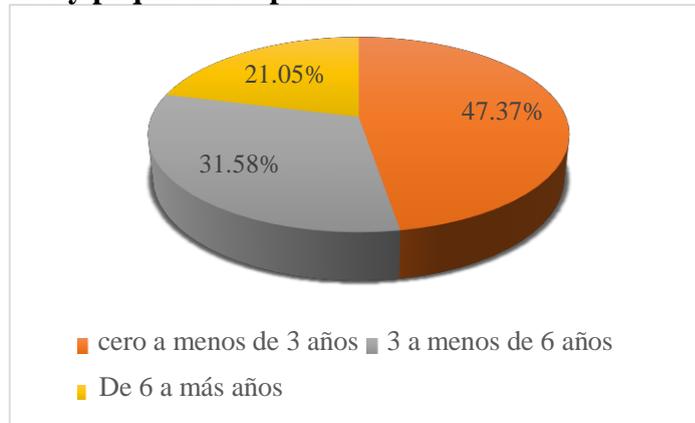


Figura 5: tiempo de la empresa.

Fuente. Tabla 2.

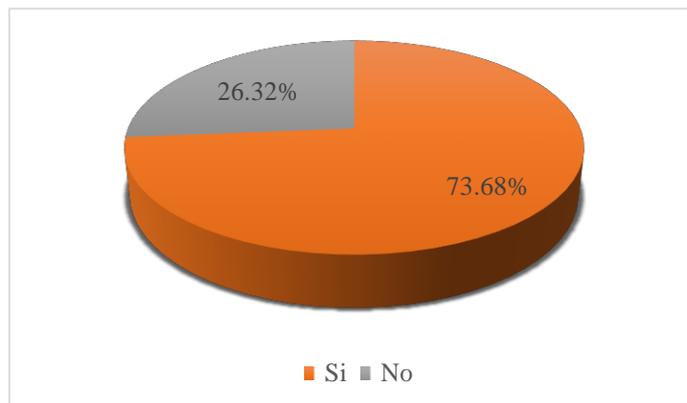


Figura 6: Misión y visión de la empresa.

Fuente. Tabla 2.



Figura 7: finalidad de la empresa.

Fuente. Tabla 2.

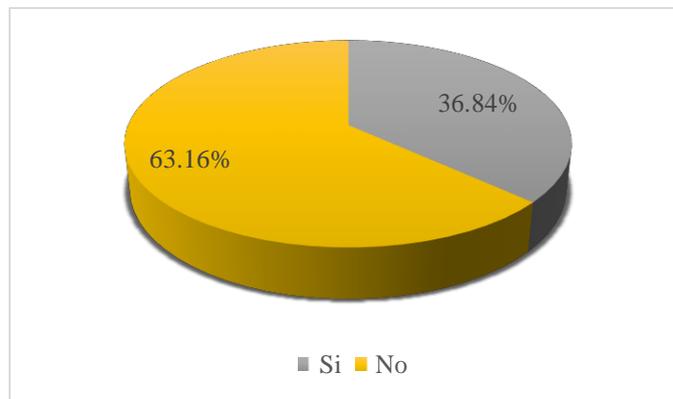


Figura 8: cuenta con otro local comercial.

Fuente. Tabla 2.

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

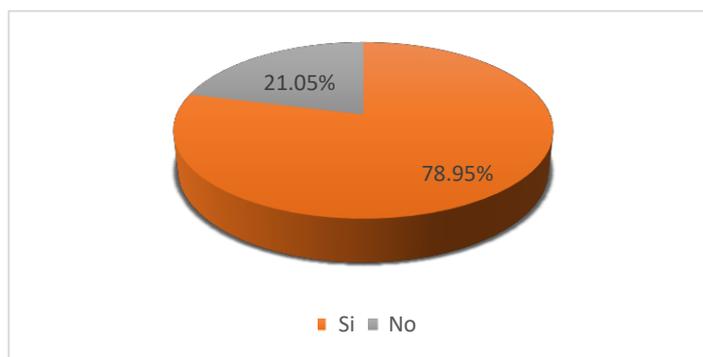


Figura 9: conoce sobre gestión de calidad.

Fuente. Tabla 3.

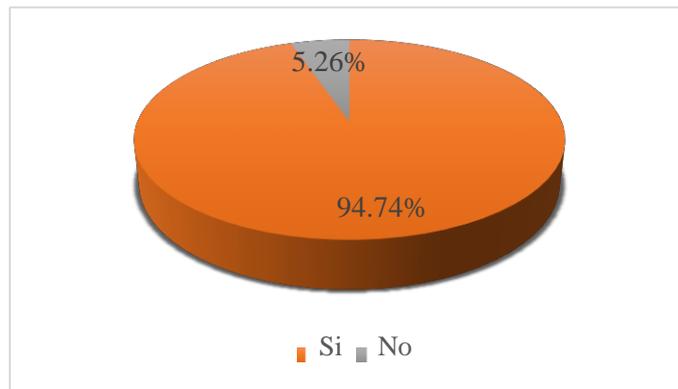


Figura 10: realiza gestión de calidad.

Fuente. Tabla 3.

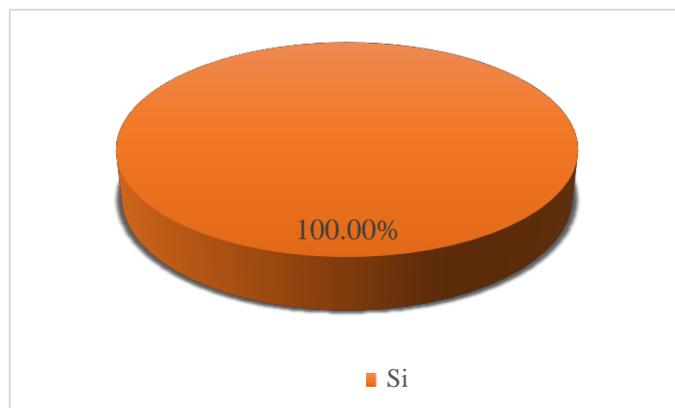


Figura 11: planifica sus actividades.

Fuente. Tabla 3.

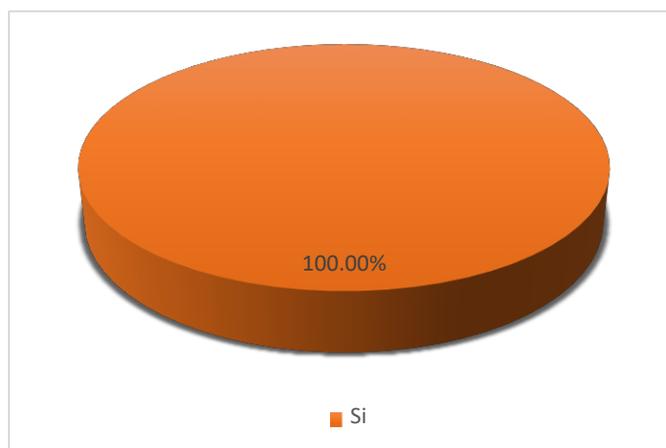


Figura 12: su servicio es de calidad.

Fuente. Tabla 3.



Figura 13: su servicio satisface necesidades.

Fuente. Tabla 3.

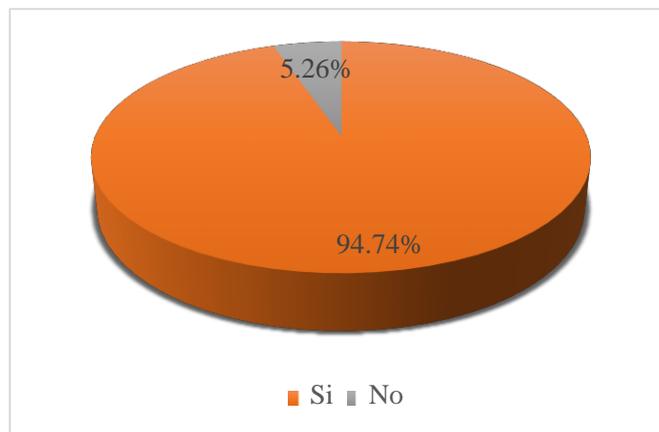


Figura: 14 se identifican con su empresa.

Fuente. Tabla 3.

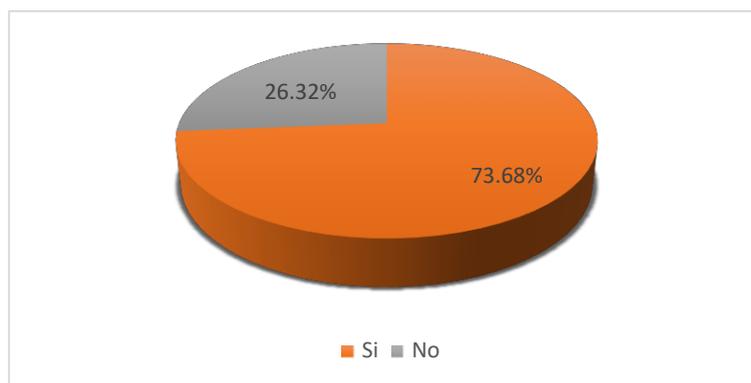


Figura: 15 cuenta con libro de reclamaciones.

Fuente. Tabla 3.



Figura 16: cuenta con un encargado para los reclamos.

Fuente. Tabla 3.

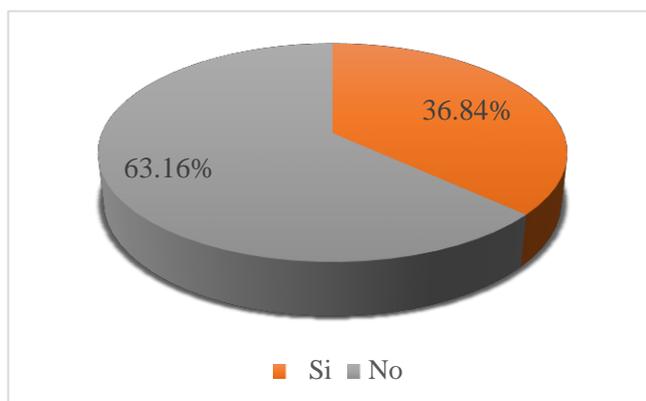


Figura 17: ha recepcionado algún reclamo

Fuente. Tabla 3.

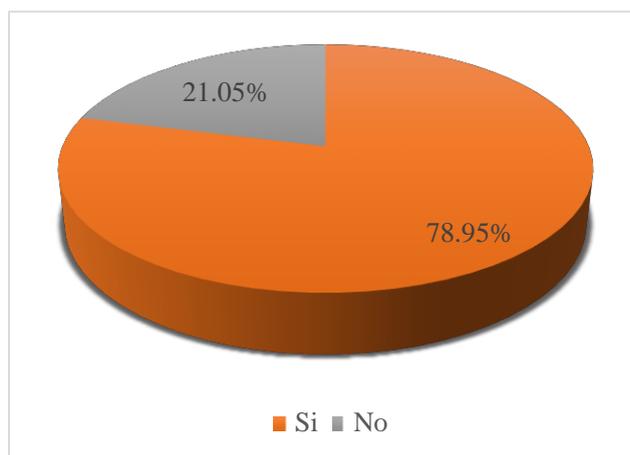


Figura 18: capacita a su personal.

Fuente. Tabla 3.



Figura 19: el personal tiene claros sus tareas y responsabilidades.

Fuente. Tabla 3.

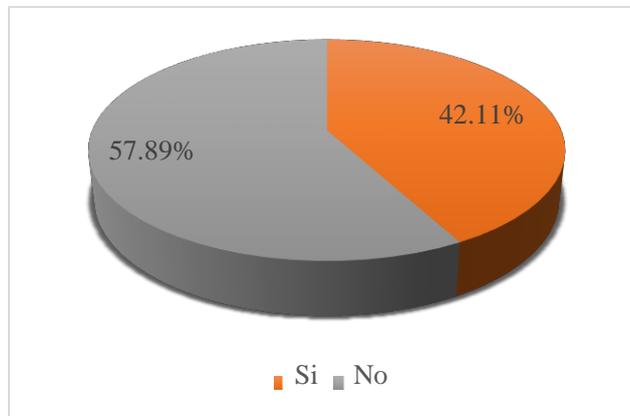


Figura 20: realiza encuestas.

Fuente. Tabla 3.

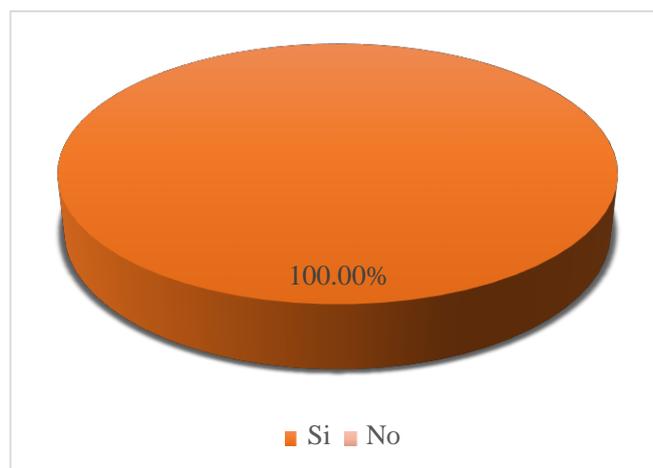


Figura 21: comprende a los clientes exigentes.

Fuente. Tabla 3.

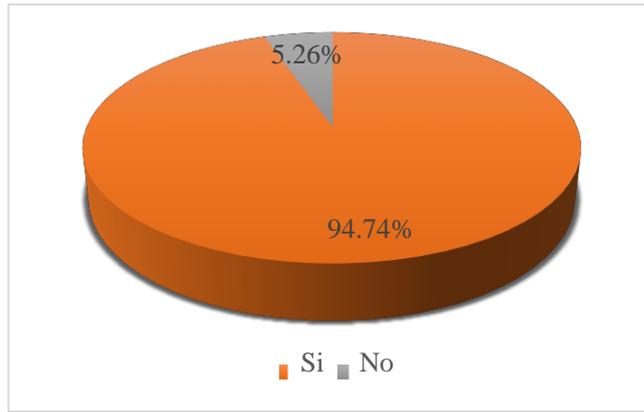


Figura 22: usa canales de comunicación.

Fuente. Tabla 3.

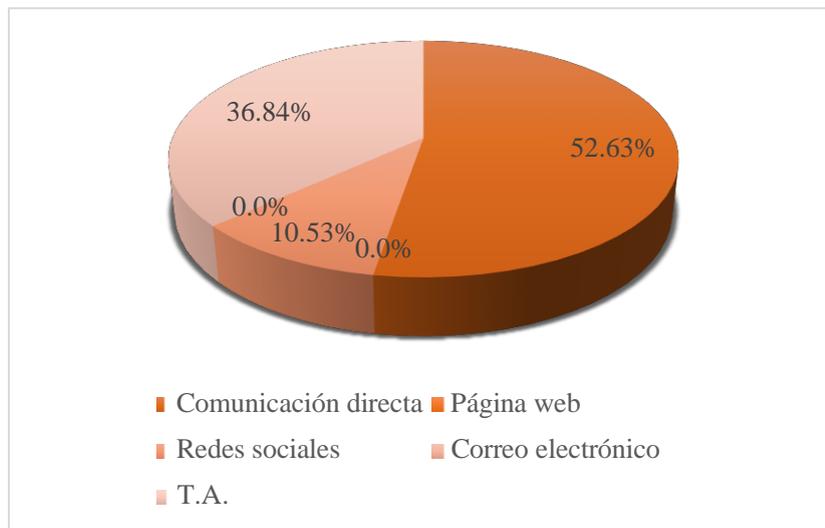


Figura 23: Qué canales de comunicación utiliza.

Fuente. Tabla 3.

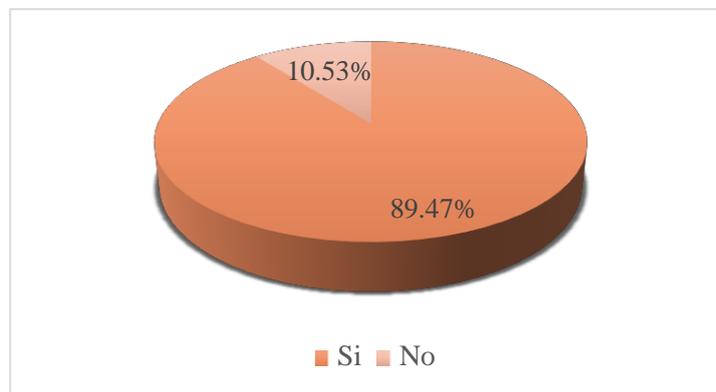


Figura 24: cuenta con procesos para atención al cliente.

Fuente. Tabla 3.

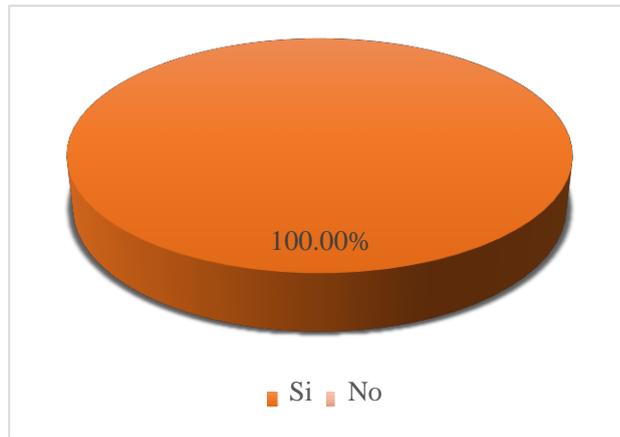


Figura 25: considera que la atención al cliente un factor importante.

Fuente. Tabla 3.

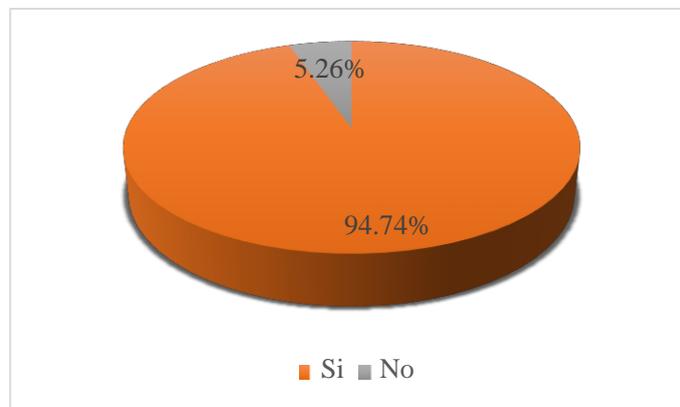


Figura 26: personal muestra empatía con los clientes.

Fuente. Tabla 3.



Figura 27: se esfuerza por satisfacer las necesidades del cliente.

Fuente. Tabla 3.



Figura 28: considera como una estrategia brindar una buena atención.

Fuente. Tabla 3.

MYPE EN ESTUDIO CASO POLLERÍA “EL GIGANTE”

I. Acerca de los representantes



Figura 1: edad del encuestado.

Fuente. Tabla 1.

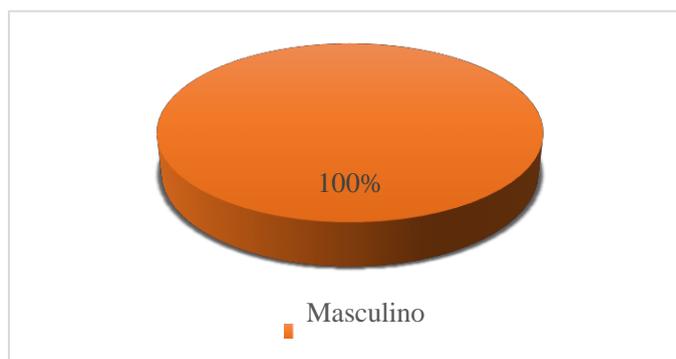


Figura 2: género del

Fuente. Tabla 1.

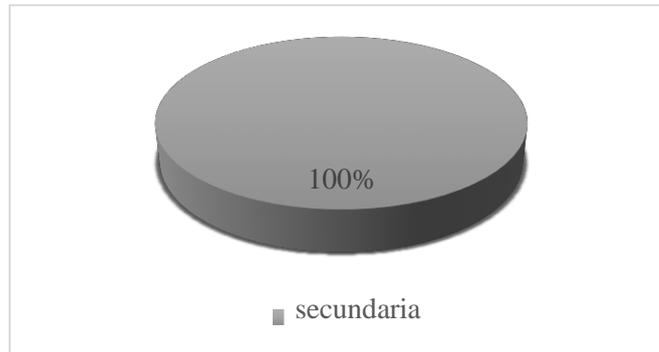


Figura 3: grado de instrucción.

Fuente. Tabla 1.



Figura 4: cargo en empresa.

Fuente. Tabla 1.

II. Acerca de las micro y pequeñas empresas



Figura 5: tiempo de la empresa.

Fuente. Tabla 2.

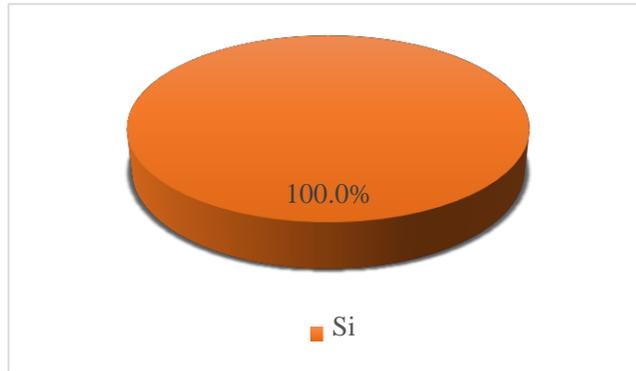


Figura 6: Misión y visión de la empresa.

Fuente. Tabla 2.



Figura 7: finalidad de la empresa.

Fuente. Tabla 2.

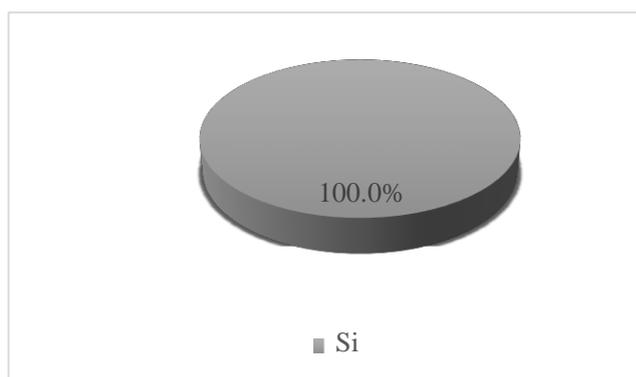


Figura 8: cuenta con otro local comercial.

Fuente. Tabla 2.

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



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.

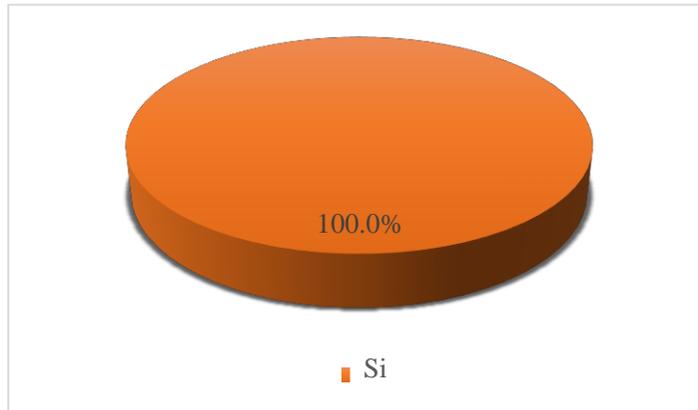


Figura 12: su servicio es de calidad.

Fuente. Tabla 3.

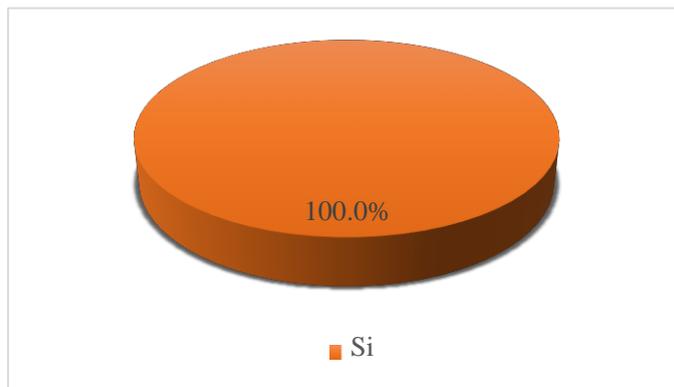


Figura 13: su servicio satisface necesidades.

Fuente. Tabla 3.



Figura: 14 se identifican con su empresa.

Fuente. Tabla 3.

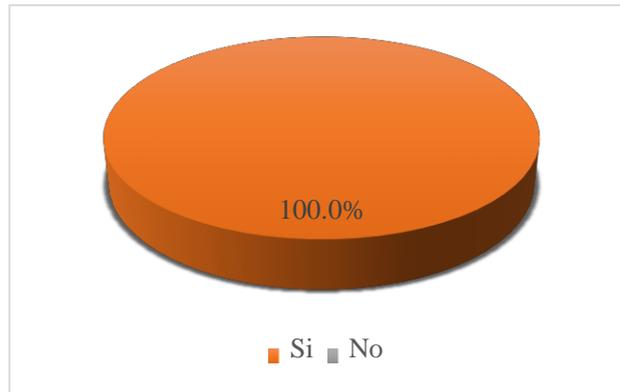


Figura 15 cuenta con libro de reclamaciones.

Fuente. Tabla 3.

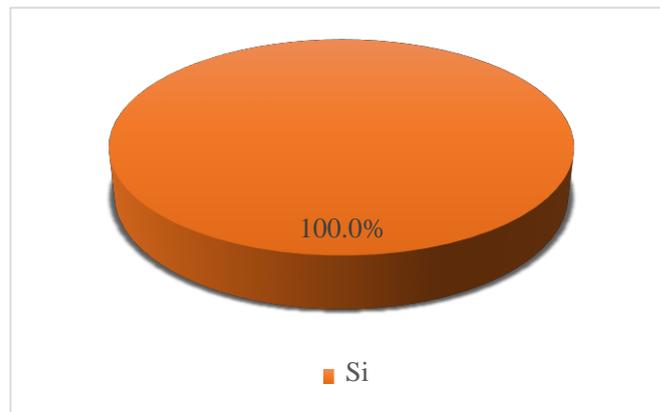


Figura 16: cuenta con un encargado para los reclamos.

Fuente. Tabla 3.

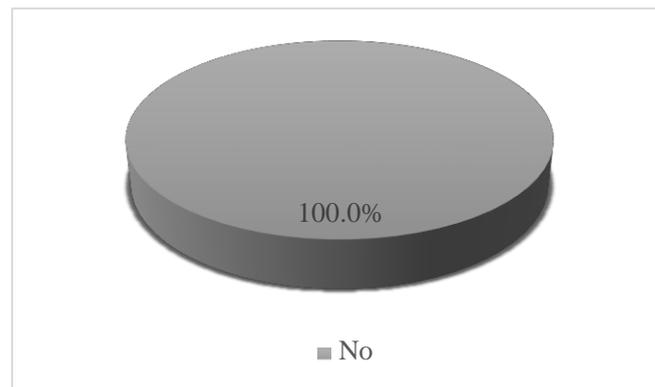


Figura 17: ha recepcionado algún reclamo

Fuente. Tabla 3.

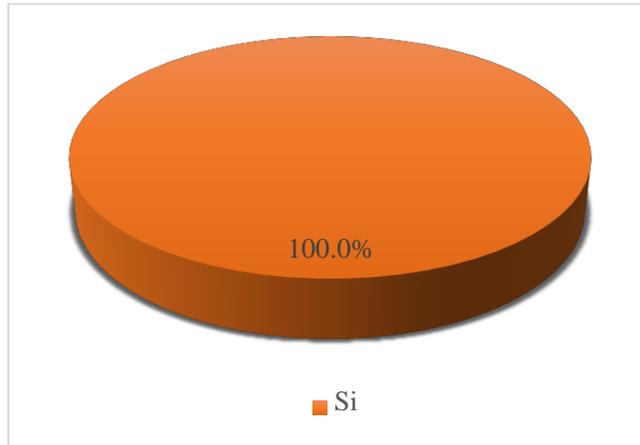


Figura 18: capacita a su personal.

Fuente. Tabla 3.

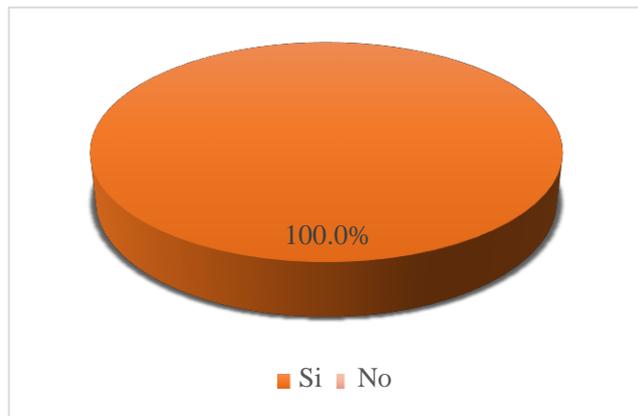


Figura 19: el personal tiene claros sus tareas y responsabilidades.

Fuente. Tabla 3.

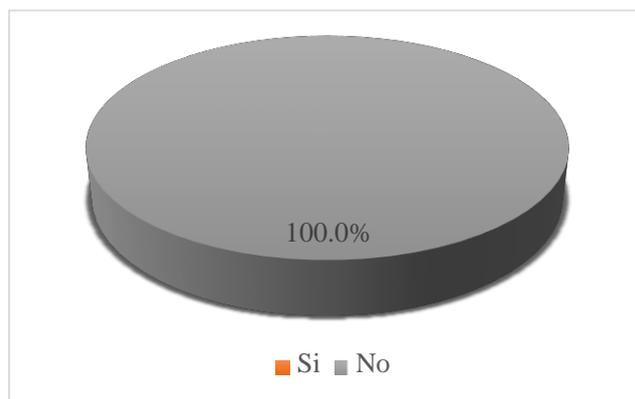


Figura 20: realiza encuestas.

Fuente. Tabla 3.

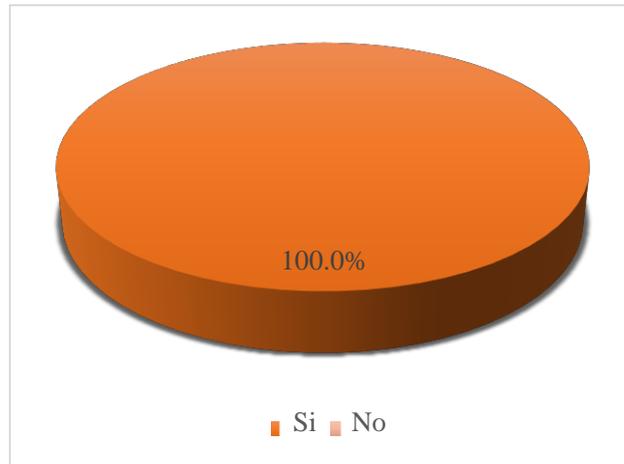


Figura 21: comprende a los clientes exigentes.

Fuente. Tabla 3.

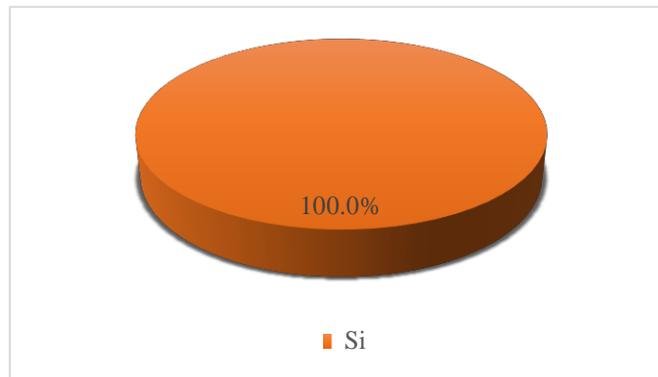


Figura 22: usa canales de comunicación.

Fuente. Tabla 3.

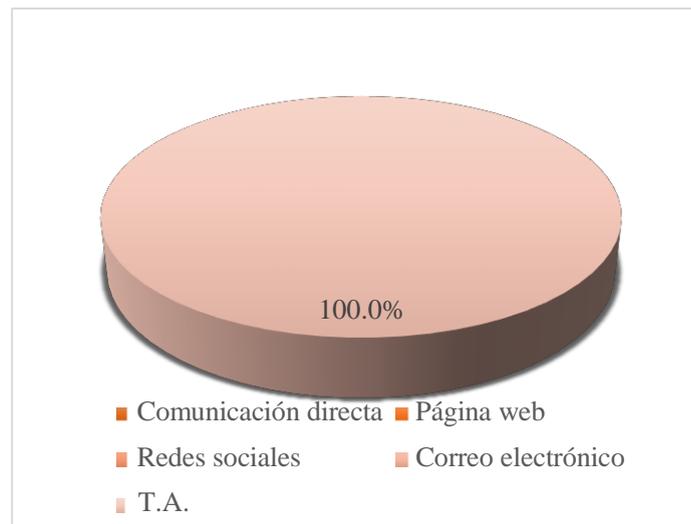


Figura 23: Qué canales de comunicación utiliza.

Fuente. Tabla 3.

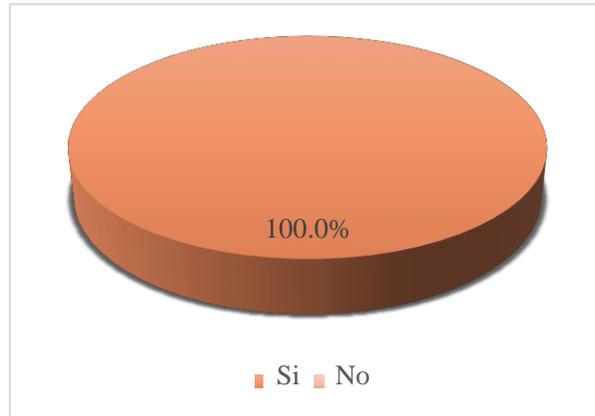


Figura 24: cuenta con procesos para atención al cliente.
Fuente. Tabla 3.

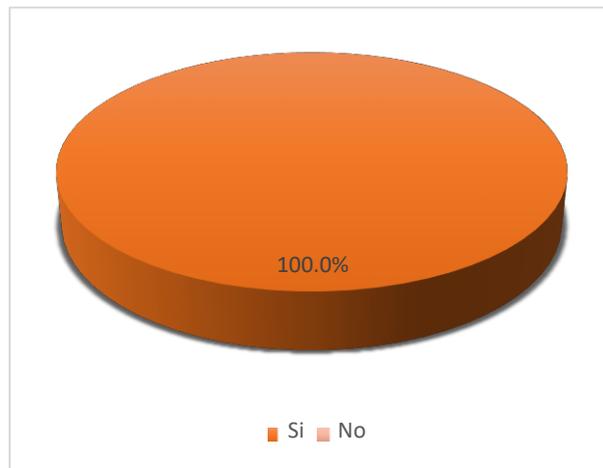


Figura 25: considera que la atención al cliente un factor importante.
Fuente. Tabla 3.

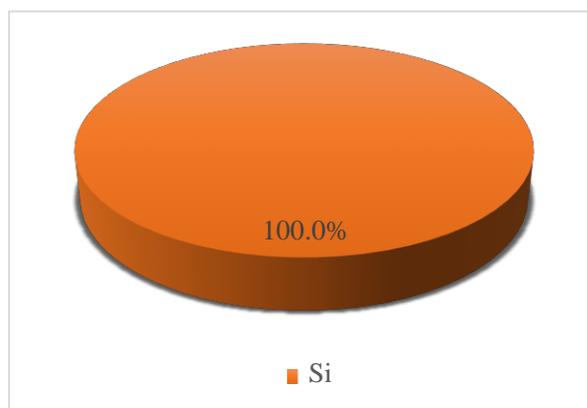


Figura 26: personal muestra empatía con los clientes.
Fuente. Tabla 3.



Figura 27: se esfuerza por satisfacer las necesidades del cliente.

Fuente. Tabla 3.



Figura 28: considera como una estrategia brindar una buena atención.

Fuente. Tabla 3.

Anexo 5:



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CUESTIONARIO APLICADO AL GERENTE Y/O REPRESENTANTE DE
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote. La recopilación de la información que proporcionará será utilizada para fines exclusivamente académicos, respetando así una política de privacidad. Se le agradece a que se sirva responder las siguientes preguntas relacionadas a su empresa.

Gracias por su colaboración.

Encuestadora: Ormeño Carranza Damaris **Fecha:**

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. ¿La empresa planifica sus actividades para realizar una gestión de calidad?
- 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. ¿Considera como factor clave el brindar una buena atención al cliente?

- a) Si
- b) No

26. ¿Su personal muestra empatía con los clientes al momento de atenderlos?

- a) Si
- b) No

27. ¿La empresa se esfuerza por satisfacer las necesidades de los clientes?

- a) Si
- b) No

28. ¿Considera como estrategia el brindar una buena atención al cliente?

- a) Si
- b) No