



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE
EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR SERVICIO,
RUBRO POLLERIA EN LA ZONA CENTRICA DEL DISTRITO
DE CHIMBOTE, AÑO 2019

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

AUTOR

ICANAQUE ORE, KENYI EDGARDO

ORCID:0000-0002-3337-686X

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINEIRO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE-PERU

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Icanaque Ore, Kenyi Edgardo

ORCID: 0000-0002-3337-686X

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

ASESOR

Centurión Medina, Reineiro Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

Presidente

Mino Asencio, María Isabel

Miembro

Salinas Gamboa, José German

Miembro

Centurión Medina, Reineiro Zacarias

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios: por haberme ayudado, en los momentos difíciles, por brindarme sabiduría e inteligencia y sobresalir de los problemas y dificultades que he tenido al momento de realizar mi trabajo de investigación para optar el grado de bachiller.

Agradezco a mis padres por apoyarme en todo momento, son ellos quienes me enseñaron a seguir mis sueños y metas que me he propuesto desde el inicio que comencé una nueva etapa en mi vida al momento de ingresar a la universidad, también por enseñarme a que todo en la vida se gana con esfuerzo, dedicatoria y empeño, y que nada viene fácil, son mis padres por lo cual yo siempre estoy estudiando para ser el orgullo de ellos y ser reflejo de mis hermanos para que ellos también alcancen y persigan sus sueños o metas

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo primordialmente a mis queridos padres Margarita y Edgardo porque son ellos quienes se sacrifican día a día para poder estudiar y seguir adelante realizando mis metas objetivos y sueños, también por apoyarme mis estudios y proyectos que realizaré en un corto plazo.

A mis hermanos por su apoyo en los momentos más difíciles de mi vida, y por brindarme sus consejos, también por enseñarme que hoy en día el esfuerzo y dedicación tiene su recompensa.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Pollería en la Zona Céntrica del distrito de Chimbote, año 2019. La investigación fue de diseño no experimental -transversal, para el recojo de información se utilizó una población muestral de 12 de micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 19 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 58.33% si conocen el termino gestión de calidad, el 58.33% conocen la técnica de atención al cliente, el 75.00% manifiestan que la gestión de calidad contribuye con el rendimiento del negocio. La investigación concluye que la mayoría de los representantes aplican en sus empresas la gestión de calidad para ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades de sus clientes, pero debido a la falta de iniciativa de sus trabajadores no han podido desarrollarse completamente, a pesar de que la gestión de calidad es el pilar clave para que la empresa pueda realizarse, ser competitiva y obtener la confianza de sus clientes.

Palabras clave: Gestión, Marketing, Microempresas.

ABSTRACT

The objective of this research was to: Determine the characteristics of Customer Service as a relevant factor in quality management and improvement plan for micro and small businesses in the service sector, Pollería in the Central Zone of Chimbote district, year 2019. The research was of a non-experimental-transverse design, for the collection of information a sample population of 12 micro and small companies was used, to which a questionnaire of 19 questions was applied through the survey technique obtaining the following results: 58.33% if they know the term quality management, 58.33% know the customer service technique, 75.00% state that quality management contributes to the business performance. The investigation concludes that the majority of the representatives apply in their companies the quality management to offer products and services that satisfy the needs of their clients, but due to the lack of initiative of their workers they have not been able to develop completely, although Quality management is the key pillar so that the company can perform, be competitive and gain the trust of its customers

Keywords: Management, Marketing, Microenterprises.

CONTENIDO

1. Título de tesis	i
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de jurado evaluador y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria.....	iv
5. Resumen y Abstract	vi
6. Contenido	vii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura.....	8
III. Hipótesis.....	37
IV. Metodología	38
4.1 Diseño de la Investigación	38
4.2 Población y muestra.....	38
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	39
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	43
4.5 Plan de análisis.....	43
4.6 Matriz de consistencia.....	43
4.7 Principio éticos.....	45
V. Resultados	46
5.1 Resultados	46
5.2 Análisis de Resultados	52
VI. Conclusiones	72
Aspectos complementarios.....	73
Referencia bibliograficas.....	74
Anexos.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.	46
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.....	47
Tabla 3. Características de la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.....	48
Tabla 4. Plan de Mejora de Atención al Cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	94
Figura 2. Genero.	94
Figura 3. Grado de instrucción	95
Figura 4. Cargo que desempeña los representantes.	95
Figura 5. Tiempo que se desempeña en el cargo	96
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.	96
Figura 7. Número de Trabajadores.	97
Figura 8. Objetivo de creación.....	97
Figura 9. Conocimiento del término gestión de calidad	98
Figura 10. Que tecnica moderna conoce.....	98
Figura 11. C Dificultad para la implementación de la gestión de calidad	99
Figura 12. Técnica de medición de rendimiento que conoce	99
Figura 13. Rendimiento el negocio con la gestión de calidad	100
Figura 14. Conoce el termino Atención al Cliente	100
Figura 15. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda	101
Figura 16. La atencion al cliente es fundamental	101
Figura 17. Herramienta para un servicio de calidad.	102
Figura 18. Causa de una mala atencion al cliente.....	102
Figura 19. Resultado de una buena atención al cliente.....	103

I. INTRODUCCIÓN

En el Perú las micro y pequeñas empresas son el principal motor económico, ya que contribuye con el empleo y la mejora de la calidad de vida de cada trabajador asimismo contribuye con el incremento del PBI. Las micro y pequeñas empresas no pueden llegar a la formalización porque el gobierno no toma acciones para apoyarlas, lo que origina que cada día haya empresas que quiebren ante la falta de oportunidades.

Pero esto no es el único problema que tiene las micro y pequeñas empresas. La atención al cliente se ha convertido en una herramienta esencial para este tipo de empresas ya que se busca siempre satisfacer las necesidades de los clientes para así poder fidelizarlos y volver conocido el negocio. A pesar de esto, muchas de las empresas no toman en serio esta herramienta y no lo aplican lo que ocasiona no puedan surgir en mercado y se vean formados a cerrar sus negocios.

Estos problemas no solo aparecen a nivel local, sino también internacional, en el caso de las micro y pequeñas empresas de Panamá solo el 93% de las empresas son formales, donde 33,029 son microempresas, 5,274 son pequeñas empresas, 1,333 empresas medianas y 1,554 son grandes empresas. Lo que destacan la importancia y participación que tienen las micro y pequeñas empresas en el mercado, ya que no solo aumentan la economía, sino que reducen la pobreza brindando empleo a la mayoría de la población. Las pollerías de este país han visto una disminución en sus cifras debido a su mala atención a pesar que tienen una excelente sazón; esto ocurre porque los clientes siempre van a preferir a asistir a un lugar donde sean valorados y atendidos como se debe, a un lugar hostil y con mal ambiente. Es por eso que se recomienda satisfacer al cliente

no solo con el sabor, sino las pollerías deben contar con el paquete completo. (Calderón, 2015).

En México, existen 4.2 millones de sectores económicos por los cuales el 99.8% son representados por Pequeñas y Medianas Empresas, donde el 42% aportan al Producto Interno Bruto (PIB) y generan el 78% de empleo en el país. En la actualidad la atención al cliente, es de mucha importancia para las organizaciones ya que es una herramienta eficaz donde interactúa el cliente con la organización brindando asesoramiento eficaz para alguna mejora del producto o servicio. La falta de capacitación al personal disminuye el uso adecuado de la información para el cliente cuando tiene algún reclamo del producto o servicio (Arana, 2018).

Las micro y pequeñas empresas de Colombia también cuentan con algunos inconvenientes, uno de los más serios y preocupantes son la adaptación a las nuevas tecnologías hacia el comercio exterior, en donde las empresas no logran ser competitivas porque no se capacitan para los nuevos cambios y no mejoran los productos o servicio que prestan. Por otra parte, según Confecamaras, existe 2,5 millones de micro, pequeñas y medianas empresas, del cual el 66% se concentra en Bogotá, de estas micro y pequeñas empresas el 67% genera empleo y aporta 28% del Producto Interno Bruto (PIB). A pesar de ocupar más de la mitad del mercado las empresas no logran posicionarse como ellos desean y debido a esto llegan a la quiebra. Esto se debe a que aún no aprenden a implementar el marketing el cual hoy en día es fundamental para todo negocio que empieza a surgir. La Atención al Cliente es una herramienta importante, porque es el motor que impulsa a la empresa, en el cual no solo se basa en volver conocido al negocio

mediante la publicidad, sino también, en cómo generar rentabilidad, un trato más humano con los clientes, reduce costos y aumenta el nivel de ventas generando un mayor ingreso a la empresa. (Dane, 2016).

Las micro y pequeñas empresas en Bolivia desempeña un papel importante generando empleo e ingresos, logrando un desarrollo técnico y un aumento económico, las áreas de comercio, servicio y manufacturadas, son los que generan 74% de trabajadores y aportan un casi 50% de ventas. Sin impedimento alguno de las pequeñas y mediana empresa aún se sigue constituyendo con empleados conformados por grupos familiares, fabricas a baja escala, con tecnologías antiguas y bajos niveles de rendimiento, atendiendo regularmente a segmentos de mercados locales y con escasa iniciativa de priorizar estándares internacionales y conseguir exportar. La mayoría de empresas les falta capacitar a sus trabajadores, ya que gracias la información y capacitación, los empleados pueden desenvolverse bien al momento que un cliente adquiera un producto y necesite información de los productos. Hoy en día llegar al cliente es algo complicado, pero la ventaja es que hay nuevas tecnologías que facilita a la organización estar interactuando con los clientes o consumidores (Dorado, 2007).

En el caso de Perú existe aproximadamente 6 millones de empresas a nivel nacional, el 93,9% son microempresas (1 a 10 empleados) y solo el 0,2% pequeñas (de 1 a 100empleados), donde el resto son el 5,9% son medianas y grandes empresas. En el 1er semestre del 2018 las empresas han dejado de exportar, entre las cuales 1,337 microempresas y 143 pequeñas demostrando debilidad en este sector, a pesar que son aquellos que brindan trabajo a 8.2 millones de personas, principalmente en los sectores de

servicios, producción, comercio y extracción. En el 2017 llegó al 83,5% de informalidad. Antes de poner un negocio los empresarios tienen la obligación de realizar un estudio de mercado y ver cuáles son los productos con mayor demanda. Mediante estos resultados los nuevos empresarios localizan que rubro es el mejor para emprender o diseñar sus productos o servicios. Los beneficios que trae para la empresa realizar una encuesta a los clientes es que los encuestados dan la opinión de producto, proponen nuevas ideas y dan a conocer las fallas y en que se podría mejorar el producto o servicio. Teniendo en cuenta las opiniones de los clientes las empresas pueden mejorar los productos ya sea: en el diseño, el logotipo y en el beneficio que trae los productos, lo que les ayudaría a obtener la confianza de sus clientes y los fidelizaría (Palacios, 2018).

En la región Áncash, existe un absoluto de 39,206 microempresas, donde las cuales el 58% se encuentra en la provincia del Santa y el 40% se encuentra en el distrito de Chimbote, solo el 10% se encuentra en el distrito de Nuevo Chimbote y el 8% se encuentra en el resto de los distritos de la provincia del Santa. Se puede mencionar que, en el distrito de Chimbote hay aproximadamente 9,095 microempresas y en el distrito de Nuevo Chimbote unas 2,750 microempresas (Llenque, 2016).

En el distrito de Chimbote, específicamente en la Zona Céntrica donde se desarrolló el trabajo de investigación, existen micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro Pollería de la zona céntrica, las cuales tienen problemas con el uso de la atención al cliente, debido a que tienen la errónea idea de que solo se trata de vender por vender, lo que demuestra la escasa información que tienen sobre esta técnica administrativa. Aplicar la Atención al Cliente para las empresas es de vital importancia para que el negocio

funcione correctamente y genere rentabilidad. También los beneficios que ofrece giran en entorno a la empresa y sus clientes, ya que identifica sus necesidades lo que le permite brindarles una atención eficiente y confiable.

Por lo tanto, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Pollería en la Zona Céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en sector servicio-rubro Pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019. Describir las características de las la micro y pequeñas empresas en sector servicio-rubro Pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019. Establecer las características de la Gestión de Calidad con el enfoque en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas en sector servicio-rubro Pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019. Elaborar un plan de mejora en base a los resultados de la investigación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.

La investigación se justifica porque permite a los dueños y/o administradores de las micro y pequeñas empresas conocer cuáles son las ventajas y beneficios que ofrece la atención al cliente y la gestión de calidad para el éxito de sus negocios. Asimismo, también se justifica porque servirá de apoyo para los emprendedores que incursionarán en el mundo empresarial, informándoles sobre la situación de mercado y la importancia de la gestión de calidad en las empresas, ya que, esto determina el nivel de confianza y satisfacción de tus clientes lo cual se verá reflejado no solo en los ingresos del negocio, sino también en su rentabilidad y competitividad. Por último, se justifica porque beneficiara a la población, ya que mediante esta investigación los nuevos empresarios sabrán cómo gestionar de manera correcta su empresa lo que generara más puestos de trabajo y la disminución de la pobreza, del mismo modo, servirá como base para los futuros investigadores como antecedentes.

En la investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal - descriptivo, fue no experimental porque no se manipulará deliberadamente la variable gestión de calidad bajo el modelo de atención al cliente, fue transversal porque el estudio de investigación se realizó en un espacio y tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, por último, fue descriptivo porque en el estudio de investigación se desarrolló la realidad tal y conforme se presenta a la naturaleza.

Asimismo, para el recojo de información se utilizó una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplico un cuestionario estructurado con 19 preguntas: las 5 primeras preguntas están referidas a los datos de las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas; las 3 siguiente están referidas a las

características de las micro y pequeñas empresas y por último las 11 últimas preguntas están referidas acerca de las características de la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Pollería en la Zona Céntrica del distrito de Chimbote, año 2019, a través de la técnica de la encuesta.

Obteniendo los siguientes resultados: El 62,5% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas tienen un promedio de edad de 31 a 50 años, el 75% son de género femenino, el 48% tienen un grado de instrucción secundaria, el 87,5% de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años, su objetivo de creación es generar ganancia, el 87,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen el término gestión de calidad, el 100% consideran que la gestión de calidad contribuye con el rendimiento de su negocio, el 62,5% de los representantes conocen el término del marketing y el 100% consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. La investigación concluye que, la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dirigidos por adultos, ya que son personas que trascurso del tiempo fueron ganando experiencias y tienen conocimiento empírico en los que respecta la administración y consideran el marketing es importante ya que a través de su aplicación incrementan las ventas y tener una mejor posición en el mercado.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

López (2018) en su investigación *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, Ecuador*, Tuvo como objetivo general: Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Describir los principales conceptos y teorías que sirvan de fundamento para evaluar la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, Realizar un diagnóstico de la situación actual del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil a través de un análisis Foda, cinco Fuerzas de Porter y Pest, Realizar una investigación de campo para medir el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante Rachy's mediante el uso de cuestionarios, Diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. La metodología. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's, se elaboró una pregunta 25, obteniendo los siguiente resultados: El 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que las instalaciones son visualmente atractivas en el restaurante, El 67% de los clientes encuestados están de acuerdo que el restaurante Rachy's cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva, El 49% de los clientes encuestados no están de acuerdo

que el personal de servicio del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra, El 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que la comida brindada en el restaurante luce apetitosa, El 68% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo ni en desacuerdo que los utensilios bandejas y cubiertos con los que se ingiere la comida son prestados con adecuado estado de limpieza, El 48% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo que el personal del restaurante realiza bien el servicio desde la primera vez, El 46% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo que el personal cumple con los horarios establecidos, El 47% de los clientes encuestados están de acuerdo que el personal del restaurante Rachy's le comunica cuando no va a presentar sus servicios y porqué. La investigación concluye: A través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio, Referente al marco teórico se mencionaron algunas teorías, enfoques de la calidad, calidad del servicio, satisfacción al cliente, características de la calidad, modelos de medición de servicio. En donde se concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos, En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's se evidenció que el personal de

servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

Antecedentes Nacionales

Kanematsu (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2019. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018. Describir las características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018. Los resultados que se obtuvo de la investigación fueron las siguientes: El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de huacho, año 2018 tienen entre 31 a 50 años, mientras un 40% son mayores de 57 años. El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, del

cercado de la ciudad de huacho, año 2018 son de género masculino y un 40% de género feenino. El 50% de los representantes indican que poseen estudios de superior universitaria. El 80% de los representantes son los mismos dueños del negocio. El tiempo que desempeña en el cargo es del 40% entre de 0 a 3años. Un 40% de los representantes señala que tiene más de 7años de permanencia en el rubro. El 50% de los representantes cuentan con 1 a 5 trabajadores. El 70% de los representantes mencionan que contratan personas no familiares. El 100% de los representantes indican que crearon sus negocios con el objetivo de generar ganancias. El 100% indico que conoce el significado de Gestión de Calidad. Es por ello y de acuerdo a su objetivo llego a las siguientes conclusiones: En este estudio de investigación se obtuvo que la mayoría absoluta de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018 tienen entre 31 a 50 años de edad, son de género masculino y en su mayoría son los dueños del negocio, con una experiencia en el cargo de 7 años a más en su mayoría relativa y su grado de instrucción en su mayoría relativa es de grado superior universitaria. Asimismo, en este presente estudio se determinó las características de las pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018, donde en su mayoría relativa tienen el tiempo de permanencia de 7 años a más y cuentan desde 1 hasta 10 trabajadores. En esta investigación a las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2018, donde en su totalidad conocen el significado de Gestión de Calidad.

Geronimo (2019) en su trabajo de investigación *La Atención al Cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las Micro y Pequeñas*

Empresas del Sector Servicio, rubro restaurant, Centro Histórico, Trujillo, 2019. Tuvo como objetivo general: Determinar la Atención al Cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurant, Centro Histórico, Trujillo, 2019. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las Mypes en la Atención al Cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurant, Centro Histórico, Trujillo, 2019. Determinar las características de las Mypes del sector servicio, rubro restaurant del Centro Histórico, Trujillo, 2019. Determinar las características de la Atención al Cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurant, Centro Histórico, Trujillo, 2019. Elaborar un plan de mejora en función de los resultados de la investigación que se realizó a las Mypes sobre la Atención al Cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurant, Centro Histórico, Trujillo, 2019. En el trabajo de investigación se utilizó la siguiente metodología: no experimental- transversal- descriptivo, tuvo una población de 30 mypes y una muestra de 16 mypes, se utilizó la técnica de la encuesta, la cual fue aplicada a través de un cuestionario con 29 preguntas, las cuales estuvieron dirigidos al representante de las mype. Los resultados que se obtuvo de la investigación fueron las siguientes: El 62.5% de los representantes está entre los 18 a 30 años de edad, el 62.5% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son femeninas, el 87.5% de los representantes de Mypes han estudiado superior universitaria, el 68.75% de los representantes de las Mypes de rubro restaurant están dirigidas por personas que desempeñan como administradores, el

62.5% de los representantes de las (MYPE) encuestadas, nos indica sobre el tiempo en el cargo es de 0 a 3 años, el 56, 25% de las Micro y Pequeñas Empresas encuestados respondieron que la empresa se encuentra en oficio entre 0 a 3 años de antigüedad, el 81.25% de las Micro y Pequeñas Empresas encuestadas, respondieron que tienen de 1 a 5 trabajadores en su dirección, el 93.75% de las Micro y Pequeñas Empresas nos indicó que sustancialmente están para generar ganancias, el 68.75 de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes), nos indicó que si conocen el término gestión de calidad, el 75% de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) tienen conocimiento sobre la atención al 66 cliente, el 50% de las Micro y Pequeñas Empresas respondieron que no tienen dificultades en atención al cliente sino que precisaron que tienen otras dificultades, El 50% de las Micro y Pequeñas Empresas respondieron usan la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, el 100% de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) respondieron que la gestión de calidad sí va a mejorar el crecimiento del negocio, el 93.75% de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) respondieron sí conocían el término de Atención al Cliente, el 75% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) respondieron sí aplican una gestión de calidad en la atención al cliente, el 100% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) respondieron sí es fundamental para que el cliente regrese, el 56.25% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) respondieron que usan la comunicación como una herramienta para un servicio de calidad. La investigación concluye: La mayoría con un 62.5 % de las Micro y Pequeñas Empresas son dirigidos por personas adultas con edad de 18 a 30 años, así como también la mayoría con un 62.5% son de sexo femenino, que han estudiado superior universitaria un 87.5% y la mayoría con un 68.75 cuentan con un cargo de administrador, así como también una

mayoría con un 62.5 % de 0 a 3 años está en el mercado. Se le recomienda tener mucha perseverancia, enfocarse en generar productividad para mejorar su empresa y desarrollarse como profesional. Por qué ayudara a los clientes se sientan cómodos y bien tratados. La mayoría (81.25%) de las Micro y Pequeñas Empresas se encuentra en oficio entre 0 a 3 años de antigüedad con un 56.25%, también con un 81.25% cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores y una mayoría con un 81.25% concluyeron que los trabajadores no son familiares, por ende, su objetivo de su creación fue para generar ganancia con un 93.75%, además los recursos que se utiliza con un 50% tienen una buena relación entre trabajadores. Respecto a las Micro y Pequeñas Empresas se le recomienda tomar en cuenta su material humano, ya que, de ellos, en una gran parte depende el desarrollo y permanencia en el mercado la empresa. La mayoría con un 68.75% de los representantes de la Micro y Pequeña Empresa (Mypes) nos dice que si conocen el termino gestión de calidad, además sostienen el aporte que tiene 73 las técnicas modernas es la gestión de calidad, la mayoría con un 75% respondieron que es la atención al cliente, por otro lado con un 50% de las dificultades que se le generan en el proceso son otros no a los que se le planteo como: Poca iniciativa, aprendizaje lento, no se adapta a los cambios, desconocimiento del puesto y con un 50% sus técnicas de medición, es la observación, también en su totalidad (100%) afirman que la gestión de calidad contribuye a mejorar su negocio , con un 81.25% ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas, así como también la mayoría con un 68.75% uno de los factores más relevantes utilizados para la gestión de calidad es el trabajo en equipo. Sobre la investigación realizada a las representantes de las Mypes en lo que es la gestión de calidad que aplica en la empresa, se le recordaría que aplique más técnicas modernas de evaluación, en la mayoría deberían

profundizar más las dificultades que nos respondieron que fue otros que ellos conocen, enfocarse en solucionar esa problemática. Por qué de allí dependerá una buena atención al cliente, se sabe que un cliente satisfecho, y ayudará al cliente que regresa y recomiende.

Ponce (2018) en su trabajo de investigación *Caracterización de la Gestión de calidad en Atención de las Mype del sector servicio rubro restaurantes campestre del Distrito de Pocollay, Provincia y Región de Tacna Periodo 2017*. Tuvo como objetivo general: Describir las características de la gestión de calidad de las MYPE del sector rubro restaurantes campestres del distrito de Pocollay, provincia y región de Tacna periodo 2017. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de la gestión de calidad de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes campestres del distrito de Pocollay, Provincia y región de Tacna periodo 2017. Describir las principales características de la atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes campestres del Distrito de Pocollay, Provincia y región de Tacna periodo 2017. En la investigación se utilizó la siguiente metodología: el diseño de la investigación es no experimental- transversal, el tipo de investigación fue descriptivo, tuvo una población y muestra 14 preguntas las cuales estuvieron dirigidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas, obteniendo los siguientes resultados: El 68.75 % de representantes de las MYPE encuestadas cuentan con edades entre 31-50 años de edad. El 62.15 % de representantes de las MYPE encuestadas son de género femenino. El 43.75% de representantes de la MYPE tienen un grado de instrucción a nivel de estudios secundarios. El 50.00 % de las MYPE tienen de 1 a 5 trabajadores. El 81.25% si están aplicando una gestión de calidad. El 43.75% de las MYPE tienen como prioridad

ante sus clientes la amabilidad y buen trato. El 68.75% señala que una atención de calidad en las MYPE contribuye en el aumento de ventas para el negocio. La investigación concluye: En cuanto a la Gestión de calidad en atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes campestres del distrito de Pocollay, se llega a la conclusión que los empresarios aplican la gestión de calidad en las empresas y consideran la atención al cliente como prioridad para alcanzar los objetivos de la empresa. En cuanto a las características de la gestión de calidad de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes campestres del distrito de Pocollay, se llega a la conclusión que las MYPE en su mayoría el 81.25% aplican una gestión de calidad en sus empresas, el 56.25% utiliza como técnica moderna de gestión empresarial la mejora continua, el 56.25% considera la calidad del producto como prioridad para determinar la calidad en sus empresas.

Antecedentes Locales

Yzaguirre (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de Calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del servicio, rubro pollerías del casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018. Describir las principales

características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018. En la investigación se utilizó la siguiente metodología: el diseño de la investigación es no experimental- transversal, el tipo de investigación descriptivo, tuvo una población y muestra de 12 micro y pequeñas empresas. Se utilizó la técnica de la encuesta, la cual fue aplicada a través de un cuestionario elaborado con 23 preguntas las cuales estuvieron dirigidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas, obteniendo los siguientes resultados: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años. El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino. El 58.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un grado de instrucción superior universitario. El 66.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños de los negocios. El 66.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 4 a 6 años desempeñando el cargo. El 50% de las micro y pequeñas empresas tiene de 4 a 6 años de permanencia en el rubro. El 75% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. El 100% de las micro y pequeñas empresas laboran con personas no familiares. El 75% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de creación generar rentabilidad. El 58.33% de las micro y pequeñas empresas si conocen el término de gestión de calidad. El 58.33% de las micro y pequeñas empresas aplican como técnica de gestión de calidad la atención al cliente. El 50% de las micro y pequeñas empresas tienen como dificultad el desconocimiento del puesto. El 50% de las micro y pequeñas empresas miden el rendimiento de su personal con la observación. El 75% de las micro y pequeñas empresas indican que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios. El 66.67% de las micro y pequeñas empresas

manifiestan que la gestión de calidad si les ayuda a alcanzar sus objetivos y metas. El 91.67% de las micro y pequeñas empresas indican que si conocen el término atención al cliente. El 91.67% de las micro y pequeñas empresas manifiestan que si aplican la gestión de calidad en los servicios que brindan. El 91.67% de las micro y pequeñas empresas indica que la atención al cliente si es fundamental para sus negocios. El 41.67% de las micro y pequeñas empresas consideran que dan una mala atención por una mala organización de sus trabajadores. El 58.33% de las micro y pequeñas empresas considera como técnicas de atención al cliente el precio justo y razonable. El 83.33% de las micro y pequeñas empresas afirman que la atención al cliente les permite el posicionamiento del mercado. La investigación concluye: La mayoría absoluta de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del casco urbano de la ciudad de Chimbote 2018, tienen entre 31 a 50 años, están siendo dirigidas por el género masculino, asimismo la mayoría son profesionales universitarios, dueños de sus propios negocios y tienen entre 4 a 6 años de experiencia. La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del casco urbano de la ciudad de Chimbote 2018, cuentan con 4 a 6 años de permanencia en el rubro, a la vez la mayoría absoluta de las Mypes tienen entre 1 a 5 trabajadores, su objetivo de creación es generar ingresos y la totalidad de las Mypes trabajan con personas no familiares en sus negocios. La mayoría conoce el termino gestión de calidad, aplican como técnicas modernas de gestión la atención al cliente, tienen dificultad para implementar la gestión de calidad debido a que sus trabajadores no tienen conocimiento sobre lo que es gestión de calidad, aplican la técnica de observación para medir el rendimiento de su personal, manifiestan que la gestión de calidad les ayuda alcanzar los objetivos trazados.

Damacen (2018) en su trabajo de investigación *Características de la Capacitación en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro pollería en la Av. Pacífico y Ampliación del Distrito de Nuevo Chimbote, 2015*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la capacitación en las Micro y pequeñas Empresas del Sector Servicios Rubro Pollería en la Av. Pacífico y Ampliación del Distrito de Nuevo Chimbote, 2015. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios Rubro Pollería en la Av. Pacífico y Ampliación del Distrito de Nuevo Chimbote, 2015. Determinar las principales Características de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios Rubro Pollería en la Av. Pacífico y Ampliación del Distrito de Nuevo Chimbote, 2015. Determinar las principales Características de la Capacitación de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio Rubro Pollería, en la Av. Pacífico y Ampliación de del distrito Nuevo Chimbote, 2015. En la investigación se utilizó la siguiente metodología: el diseño de la investigación es no experimental- transversal, el tipo de investigación fue descriptiva, tuvo una población y muestra de 13 micro y pequeñas empresas. Se utilizó la técnica de la encuesta, la cual fue aplicada a través de un cuestionario elaborado con 18 preguntas las cuales estuvieron dirigidas a los representantes de la micro y pequeñas empresas, obteniendo los siguientes resultados: El 46.0% de los representantes encuestados manifiesta tener entre 31 y 50 años de edad. El 62.0% de los empresarios son de sexo femenino. El 46.0% de los representantes tiene el grado de instrucción superior Universitaria. El 38.0% de los representantes son administradores. El 46.0% de los representantes desempeñan el cargo de 1 – 3 años. El 38.0% de los representantes dijeron tener de 6 - más años de actividad de permanencia. El

77.0% de los representantes encuestados, manifiestan que son formales. El 61.0% de los representantes encuestados, dijeron que los trabajadores son eventuales. El 69.0% de los representantes encuestados, dijeron que tienen de 6 – 10 trabajadores. El 100% de los representantes encuestados, manifestaron que las empresas en la que laboran se formaron con la finalidad de obtener ganancia. El 92.0% de las Micro y Pequeñas Empresas encuestadas, conocen el termino capacitación. El 77.0% de las Micro y Pequeñas Empresas encuestadas, recibieron capacitación. El 77.0% de las Micro y Pequeñas Empresas encuestadas, consideran que la capacitación es una inversión. El 77.0% de las Micro y Pequeñas Empresas encuestadas, consideran que la capacitación aumento el rendimiento de la empresa. La investigación concluye: A partir de la investigación realizada se ha podido identificar que respecto a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresa de sector servicio rubro pollerías, tienen una edad entre 31 – 50 años están representadas por el sexo femenino lo cual están siendo dirigidas por personas que tienen instrucción superior, estableciendo que son administradores y desempeñan de entre 1 – 3 años su cargo. La mayoría de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías, tienen de entre 6 - más años se dedican a esta actividad la mayoría de estas empresas son formales, la condición de los trabajadores es eventual lo cual el número es entres 6 – 10 trabajadores y su motivo de formación de la Micro y pequeñas empresas es obtener ganancia. Por último, se puede concluir que la capacitación de las Micro y Pequeñas Empresas de sector servicio rubro pollería, conocen el termino capacitación lo cual han recibo capacitación también consideran que la capacitación es una inversión por lo cual han capacitado a su personal en atención al cliente.

Cobeñas (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad en la selección de personal, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, casco urbano, distrito Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad en la selección de personal, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, casco urbano, distrito Chimbote, 2016. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, casco urbano, distrito Chimbote, 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, casco urbano, distrito Chimbote, 2016. Determinar las principales características de la Gestión de calidad en la selección de personal, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, casco urbano, distrito Chimbote, 2016. En la investigación se utilizó la siguiente metodología: el diseño de la investigación es no experimental-transversal, el tipo de investigación fue descriptivo, tuvo una población y muestra de 8 micro y pequeñas empresas. Se utilizó la técnica de la encuesta la cual fue aplicada a través de un cuestionario elaborado con 20 preguntas las cuales estuvieron dirigidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas, obteniendo los siguientes resultados: El 66.7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene una edad de 31 a 50 años. El 58,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene grado de instrucción no universitario. El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños de su propio negocio. el 66.7% de las micro y pequeñas empresas tiene una permanencia en el mercado de entre 4 - 6 años. El 75,0% de las micro y pequeñas

empresas tienen de 6 a 10 trabajadores. El 100% de las micro y pequeñas empresas cuentan con personas no familiares que trabajan dentro de la empresa. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conoce el significado de Gestión de calidad. El 100% de los representantes de las micros y pequeñas empresas consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa. La investigación concluye: La mayoría de los representantes son personas adultas con una edad promedio entre 31 a 50 años. Del mismo modo, son de género masculino, cuentan con estudios superiores no universitarios, y son los dueños de los negocios. La mayoría de las Micro y pequeñas empresas lleva en el rubro entre 4 a 6 años; del mismo modo, cuenta con 6 a 10 colaboradores, y fueron creadas con la finalidad de subsistir.

Cordova (2017) en su trabajo de investigación *“Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la av. Brasil, distrito de Nuevo Chimbote, 2015”*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la Capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Brasil, Distrito de Nuevo Chimbote, 2015. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Brasil, Distrito de Nuevo Chimbote, 2015. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Brasil, Distrito de Nuevo Chimbote, 2015. Determinar las principales características de la Capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Brasil, Distrito 4 de Nuevo Chimbote, 2015. La

investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, de diseño no experimental – transversal, la población de estudio estuvo compuesta por 15 micro y pequeñas empresas del lugar o zona de influencia del estudio, del sector Servicios- Rubro Restaurantes de la Av. Brasil del Distrito de Nuevo Chimbote, 2015. De cuál de estas 15 MYPES ubicadas en este sector. Solamente 10 MYPES junto a sus representantes nos brindaron información fidedigna lo cual nos permitió realizar un muestreo. Teniendo como resultado: Se determinó que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene del 31 a 50 años y el 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, el 60% del grado de instrucción de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de educación básica como indica la tabla N°1, el 70 % mencionan que el objetivo de crear su empresa es generar ganancia, el 80% recibieron capacitación en atención al cliente. El 100% es considera que la capacitación eleva la eficiencia del personal, el 90% considera que el personal aumento la producción después que se capacitaron y por último el 90% la capacitación al personal incremento las ganancias. Teniendo como conclusión: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del Sector Servicio – Rubro Restaurantes de la Av. Brasil del Distrito de Nuevo Chimbote, 2015 son personas adultas con una edad promedio entre 31 a 50 años, de género femenino, con un grado de instrucción educación básica.

Bueno (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016.* Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la 12 Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas

empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características del gerente y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016. En la investigación se utilizó la siguiente metodología: el diseño de la investigación es no experimental- transversal, el tipo de investigación fue descriptivo, tuvo una población y muestra de 8 micro y pequeñas empresas. Se utilizó la técnica de la encuesta la cual fue aplicada a través de un cuestionario elaborado 22 preguntas las cuales estuvieron dirigidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas, obteniendo los siguientes resultados: A la edad de los representantes el 62,5% tienen entre 31 a 50 años de edad. Al género de los representantes el 50,0% son de género femenino. El 50,0% tiene grado de instrucción secundaria. El 50,0% tiene grado de instrucción secundaria. El 50,0% de los representantes tienen en el cargo entre 4 a 6 años. El 62.5% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. El 62.5% de los representantes no conoce el término gestión de calidad. El 62.5% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas. El 62.5% de los representantes conocen el termino atención al cliente. El 50.0% de los representantes consideran que a veces la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento. La investigación concluye: La mayoría de los representantes no conocen el término de gestión de calidad, pero aplican la técnica de atención al cliente, consideran que el personal tiene poca iniciativa lo cual dificulta la implementación de la gestión, miden el rendimiento

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

2.2 Bases teóricas

Micro y Pequeñas Empresas

En el artículo 2° señala que: las Mype es la conformidad económica que se establece por persona jurídica o natural, donde de cualquier modo de organización o administración, que sus objetivos es aumentar la productividad de transformación, producción, comercialización de bienes, extracción, y prestación de servicio. En el artículo 42° menciona que: El régimen tributario posibilita la tributación de las micro y pequeñas empresas y admite un mayor número de contribuyentes donde los cuales se integre a la formalidad, donde el gobierno comienza a generar campañas de publicidad donde el tema es el Régimen Tributario. (Ley N°28015, 2003).

Mares (2013) menciona que: Los sectores de servicio y comercio registran una importante intervención de las micro y pequeñas empresas, donde la facilidad para permitir y salir de estos sectores, se traduce en un inferior costo al momento de constituir una empresa dedicada a estos rubros.

Mares menciona que, los regímenes tributarios son los siguientes:

- Impuesto sobre la Renta: En el Perú las personas naturales de la mypes, tributan por rentas de trabajo que son 1ra y 2da categoría y también la 4ta y 5ta categoría. También el IR en el Perú, su régimen es de la 3ra categoría, donde las actividades empresariales puede estar sujeta a cualquier de los 3 siguientes regímenes:
- Régimen General: el contribuyente en este régimen debe pagar el 30% de su renta neta, también es de periodicidad anual el IR debe cumplir con ejecutar mensualmente los pagos a cuenta según el sistema que le corresponda y mostrar un balance al final del ejercicio. También en este régimen está obligado a llevar contabilidad completa: Libro de ingresos y Libro de Inventario, Registro de compras, Registro de ventas, Balance General.
- Régimen Especial: En este régimen pueden aceptar personas naturales como personas jurídicas, las cuales tengan rentas a la 3ra categoría, uno de los objetivos importante para que puedan aceptar al régimen especial son: tener ingresos anuales que no excedan a los 525 mil soles, este régimen tiene 3 características principal: Cuota unificada: Las personas naturales como personas jurídicas, que se admiten a este régimen especial la cuota a pagar será el 1.5% de todos sus ingresos mensuales. Contabilidad simplificada: Se les exigen a los contribuyentes que se acogieron a este régimen especial deben tener un registro de compras y ventas.
- Ya mencionado los anteriores regímenes, hay otro régimen que es el RUS, que fue creado para facilitar el cumplimiento de las obligaciones tributarias de las pequeñas empresas. Los requisitos para acceder al RUS son los siguientes: Los

ingresos de las personas naturales, no pueden exceder los 360 mil soles al año, ni tampoco exceder los 30mil soles mensuales. Toda actividad se debe ejecutar en un solo establecimiento, la estimación del activo fijo no debe exceder los 70 mil soles.

- Impuesto General a las Ventas: Es un valor agregado en cada fase de comercialización y producción de bienes y servicio, acceder la deducción del impuesto pagado en la fase anterior. Las micro y pequeñas empresas que realizan actividades empresariales, están calificadas perfectamente como contribuyentes del IGV, solo se les excluiría de este gravamen aquellas micro y pequeñas empresas que se hayan acogido al régimen único simplificado, como mencionado anteriormente, pagaran una única cuota mensual por concepto de impuesto a la Renta e IGV

Mares menciona que, los regímenes laborales y beneficios sociales son los siguientes:

- Régimen laboral: podemos señalar que en esta propuesta la permanencia dentro del régimen laboral especial, se estipula que el régimen solo será estable si la empresa mantiene las condiciones para cualificar como Nueva Empresa.
- Beneficios sociales: Se determina una escala de pautas a tener en cuenta:

Remuneración: La nueva remuneración mínima para las nuevas empresas, diferente a la remuneración mínima vital, que se establece a la retribución horaria. Por lo cual el pago efectivo por hora de trabajo y el porcentaje que de por ley lo corresponde por seguridad social, vacaciones, gratificaciones y compensación por

el tiempo de servicio, al final de calcular la retribución horaria, se divide entre 4 semanas y el resultado que se obtiene se divide entre 48 horas.

Jornada Laboral: Las horas laborales son de 8 horas diarias, pasado las horas laborales se constituye como horas extras, y se calcula sobre la retribución horaria.

Vacaciones: Si el empleado cumple con el record vacacional, tiene derecho a vacaciones por 15 días mínimas.

Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (2017) menciona que: los beneficios exclusivos de las pequeñas empresas.

- Seguro de Essalud: El empleador tiene por deber aportar el 9% de lo que perciba el empleado.
- Pensiones: Existen dos tipos de pensiones son: Sistema Privado de Pensiones o Sistema Nacional de Pensiones.
- Gratificaciones legales: Son semejante a un medio sueldo.
- Compensación por tiempo de servicio: Equivale a medio sueldo al año.
- Participación en las utilidades: El pago es acorde a ley.

Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral, menciona que la protección contra el despido arbitrario.

- Microempresa: tiene por derecho pagar 10 remuneraciones diarias por el año completo de servicio, con un límite de 90 remuneraciones diarias.
- Pequeña empresa: tiene por derecho pagar 20 remuneraciones diarias por el año completo de servicio, con un límite de 120 remuneraciones diarias.

Huaman (2014) menciona que: las MYPE brindan empleo a más de 80% de la (PEA) y genera el 45% del PBI, su importancia se basa en: Proporcionar puesto de trabajo, reducir la pobreza, incentivar el espíritu empresarial y la motivación de emprendedor a la población, mejoras sus ingresos y contribuir al ingreso nacional y el desarrollo económico nacional.

Huaman menciona que: las MYPE resulta importante dentro de una localidad, el gasto o inversión que genera la organización en la ciudad donde se instala, tienen 3 elementos adicionales: Generación de empleo directos y los empleos son generados gracias a la presencia de la organización en la localidad donde se establece, en segundo lugar, permite la ampliación de oferta, mejores productos a menos. precio, en pocas palabras decimos un mercado justo y competitivo y en el tercer lugar, las personas tengan una actividad o trabajo donde puede demostrar sus cualidades frente algún reto que lo propongan la organización y así puede alcanzar logros o recompensas, desarrollando el potencial humano.

Gestión de Calidad

Cortés (2017) menciona que: las Normas ISO 9000 fue desarrollada con el objetivo de ayudar a las organizaciones, de todo tamaño o tipo, implementando de forma efectiva el sistema de gestión de calidad. Las Normas ISO 9000 está integrada por 4 normas:

- ISO 9000:2015, detallada los conceptos y principios importantes de la gestión de la calidad que son:

Las organizaciones que quieren lograr el éxito sostenido deben de implementar un sistema de gestión de calidad.

Los clientes siempre buscan la confianza de los productos o servicio conformen a sus requisitos.

Las organizaciones deben estar en constante evaluación de la idoneidad frente a los distintos requisitos de la Norma ISO 9001.

Los proveedores deben estar en constante asesoramiento en gestión de la calidad a las organizaciones.

- ISO 9004:2009, reemplaza a la anterior ISO 9004:200, proporciona una guía para la mejora continua, la eficacia y de la eficiencia, este documento se establece en cumplir las necesidades y las expectativas del cliente.
- ISO 1911:2012, menciona que el sistema de gestión de calidad, incluye los principios de auditoria, también la realización de auditorías de sistemas de gestión y la gestión de un programa de auditoria.

Ventajas de la certificación

Durán (2015) menciona que: para adquirir el certificado de calidad es complicado, porque para adquirir la certificación ISO de calidad, se debe cumplir varios criterios para ofrecer productos de calidad al consumidor, si la organización llega a conseguir la certificación de la Organización Internacional de Normalización disfrutara de las siguientes ventajas:

- El aumento de clientes para las organizaciones, ya que, al mejorar el proceso, mejora la calidad de los productos y los servicios prestado al consumidor.
- Seguir fijamente la ejecución de los procesos para mejorar no solo el ritmo de la producción, sino igualmente la calidad del servicio.
- Aumenta notoriamente la eficacia del proceso y la organización consiguen las metas establecidas.
- Minimizan los acontecimientos negativos, que rodea la producción del producto o la prestación de servicio.
- Ahorra dinero y tiempo, cuando se obtiene el proceso adecuados para producir un producto, siempre que se sigan los pasos adecuados, los productos serán de igual calidad y afianzara sus productos.

Desventaja de la Certificación

Duran menciona que, al momento de adquirir la certificación, no todo son ventajas, también tiene algunas desventajas que podrían ser las siguientes:

- Los altos costos que supone contratar a unos gestores que reúnan la documentación y elaboraran el plan para implementar las mejoras necesarias.
- El costo que implica la implementación de las mejoras, ya sea en la fábrica con la producción conforme en las herramientas y otras cosas que se requiere para ofrecer servicios.
- El tiempo en ocasiones es importante, muchas veces se necesita producir un producto en un tiempo determinado y no se podrá cubrir la fecha de entrega ya que

primero se debe cubrir los aspectos necesarios, para que recién el comité pueda otorgar la certificación de calidad.

Importancia del Sistema de Gestión de Calidad

Lloyd's Register (2017) afirma que: según la norma ISO 9001 ayuda a las organizaciones a controlar y mejorar sus rendimientos, con el objetivo de conducirlo hacia la eficiencia, servicio al cliente y excelencia en el producto. La certificación ISO 9001 SGC le ayuda a transmitir: Compromiso a sus accionistas, prestigio de su organización, satisfacer al consumidor y ventaja Competitiva.

Calidad y Gestión del Rendimiento

El rendimiento de la gestión de calidad se basa en el desarrollo de las actividades necesarias para obtener que el producto o servicio sea capaz de satisfacer a los clientes y saber buscar los adecuados pasos para la resolución de los problemas, que puedan ocurrir cuando un trabajador, bajo su rendimiento. La gestión de calidad es una filosofía de gestión integral y un conjunto de prácticas que pone la organización para la mejora continua. Para lograr se requiere cambios en la organización, cooperación entre los miembros y una mejora continua en la calidad de los productos y servicio (González, 2017).

Atención al Cliente

Mateos (2012) menciona que: las necesidades y deseos del cliente se ven fijamente afectados por su conformación de pensar, de razonar, de sentir, etc. Todas las organizaciones ven la realidad de lo que desean, sienten precisar, y finalmente adquisición

a través de la conformación en que perciben el mundo. Podemos mencionar la clasificación de clientes que se va hacer a continuación puede servir de eficaz herramienta.

- El cliente reservado: Su característica es que son aquellas personas que apenas contesta a las interrogantes del vendedor, incluso pareciendo no captar lo que se le dice, todo eso sucede por su timidez, la desconfianza y el temor a equivocarse; o bien a dificultades para manifestarse. La forma de atenderlos debe ser extremadamente amable, explicándole interés por sus deseos
- El cliente silencioso: Su característica que son personas que pueden estar callada: porque sea personas muy pensadoras otro podría ser que no tenga confianza en sí mismo. La forma de atenderle seria haciendo muchas interrogantes a una persona silenciosa para conseguir una respuesta.
- El cliente tímido: Su característica son personas inseguras de sí mismo, quizás bajo una exactitud de relacionarse con los demás, o bien de protección. La forma de atenderle es intentar de aumentar la confianza del cliente, mediante demostraciones físicas palpables, como pueden ser fotografías, catalogo, facturas, etc.
- El cliente hablador: Su característica de este tipo de cliente se determina por su gran labia, ya son personas que no paran de hablar, pareciendo desconocer el paso del tiempo y tratando también temas que no tienen nada que ver con el objetivo de la compra. La forma de atenderlos es sabiendo escucharles con agrado y simpatía, pero intentando retomar la conversación hacia el tema que interesa para la venta de forma paciente.

- El cliente polémico: Se caracteriza por estar siempre descontento, y por ello, le encanta entrar en polémica, exigiendo razones de por qué se hacen las cosas de definida manera. Pueden mostrarse brusco y agresivo, haciendo reconocimiento negativo e irónicas acerca de los productos, del servicio o de la organización. La forma de atenderlos es sabiendo escuchar a este cliente con paciencia, y sobre todo no dejando que intimide con sus críticas e irónicos explicación.
- El cliente egoísta: Se caracteriza por ser un cliente que cree saberlo todo, buscando siempre rápidas ventajas, siendo dominante y con inclinación a falsear la verdad y engañar. La forma de atenderlos es llamarle con frecuencia por su nombre, demostrando interés por sus asuntos, pidiendo su criterio e incluso elogiando sus pensamientos.
- El cliente sabelotodo: se caracteriza por ser un cliente muy peligroso, ya que al creer que conoce mejor el mercado, el producto, las condiciones, los precios y hasta la propia empresa que el trabajador, somete a este a una alta tensión sobre sus aptitudes. La forma de atenderlos es que el cliente se vaya contento que se sienta importante, por lo que hay que poner mucho interés para que se crea que él ha ganado.
- El cliente indeciso: Se caracteriza por ser un cliente que duda casi de todo lo que se le ofrece, sin capacidad de elegir, aunque lo ofertado no sea muy complicado ni numeroso ya que es dudoso. La forma de atenderlos es que el cliente se sienta seguro en todo momento con respecto a lo que se dice, ofreciéndole pocas elecciones y dándole la seguridad que acertara cuando se decida.

Derechos del cliente

La protección del cliente está basado en una serie de derechos fundamentales: La compensación de los daños y la indemnización de los perjuicios sufridos, la garantía contra los riesgos que afecten su salud o seguridad, la garantía de sus equitativos intereses económicos y sociales, en particular; frente a la inclusión de condición abusivas en los contratos, la indagación correcta sobre los distinto bienes o servicio, y difusión para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, gasto o disfrute, la protección de sus derechos mediante procedimiento eficaces (Blanco, 2013).

La Atención al Cliente

Para Blanco menciona que la atención al cliente es el principal, debe ser un análisis más profundo. La sucesión de atención al cliente es siguiente a la realización de la venta, por lo que sus funciones de posventa principales son: comunicar a los clientes de todo aquello concurrente con la empresa que sea de su posible interés. Organizar la aplicación de la carta de prestación a los clientes, gestión de quejas, devoluciones y reclamaciones.

La fidelización de cliente a lo largo plazo, el marketing con el pasar del tiempo ha ido evolucionando de forma que su objetivo presente ya no es obtener ventas, sino es captar las opiniones de los clientes para dar una mejora al servicio.

2.3 Marco conceptual

SUNAFIL

La Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral, es una identidad del estado peruano que se encarga de supervisar y fiscalizar, cumplimiento de la ley de seguridad y

salud en el trabajo, en las MYPES. Donde garantiza el bienestar del trabajador y no a la explotación laboral.

ISO

Es un Organismo Internacional de Estandarización (ISO), es un conjunto de normas orientadas a la gestión de una organización en sus distintos ámbitos, estas normas permiten satisfacer las necesidades de un consumidor cada vez más exigente, los beneficios que obtienen las organizaciones es que los bienes y servicio cumplen con los requisitos obligatorios relacionados con la gestión de calidad y la seguridad de los consumidores.

Atención al cliente

En la actualidad la satisfacción del cliente es muy importante para ganarse un lugar en la mente de los clientes, es por ello el objetivo de mantener satisfecho al consumidor, traspasado las fronteras del grupo de mercadotecnia, para formar en uno de los primeros objetivos de todas las áreas funcionales.

III. HIPÓTESIS

En el presente trabajo de investigación titulada: La Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Pollería en la Zona Céntrica del distrito de Chimbote, año 2019, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la Investigación

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad con el uso de Atención al Cliente, solo se observó tal y como se presenta en la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue Transversal porque el estudio de investigación de la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019, se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un final específicamente en el año 2019.

Fue Descriptivo porque solo se describió las principales características de la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.

4.2 Población y muestra

Se utilizó una población de 12 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, la información se obtuvo a través de la técnica del sondeo (Ver anexo 3).

Se utilizó una muestra de 12 micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, las cuales estuvieron dispuestas a brindar información necesaria para el trabajo de investigación (Ver anexo 3).

4.3 Definición y operacionalización de variables.

Aspecto complementario	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa asume la responsabilidad de una empresa	Edad	<ul style="list-style-type: none"> - De 18 a 30 años - De 31 a 50 años - De 51 años a más 	Ordinal
		Genero	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Femenino 	Nominal
		Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitario - Superior universitario 	Nominal
		Cargo que desempeña	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño - Administrador 	Nominal
		Tiempo en el Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Ordinal

Aspecto complementario	Definición de la Variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Tiempo de permanencia	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Ordinal
		Número de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores. 	Ordinal
		Personas en que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Personas familiares - Personas familiares 	Nominal
		Objetivo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencia 	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad en la atención al cliente	La gestión de calidad en la atención al cliente, se refiere a detectar que herramientas de gestión modernas se pueden aplicar para un proceso en la atención al cliente, en este sentido se puede decir que la gestión de reclamaciones y el servicio post venta son herramientas primordiales para una mejor eficiencia en el servicio que brindan las organizaciones	Termino gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - Tengo cierto conocimiento - No 	Nominal
		Técnicas modernas de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Atención al cliente - Empowerment - La 5 s - Outsourcing - otros - Ninguno 	Nominal
		Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - La escala de puntuaciones - Evaluación 360° - Otros 	Nominal
		La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No 	Nominal
		Termino atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Si - Tengo cierto conocimiento. - No 	Nominal

		Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - A veces - Nunca 	Nominal
		La atención al cliente es fundamental para que éste regrese	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	Nominal
		Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Confianza - Retroalimentación. 	Nominal
		Principales factores que para la calidad al servicio que brinda	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Rapidez en la entrega de los productos - Las instalaciones 	Nominal
		La atención que brinda a los clientes es	<ul style="list-style-type: none"> - Buena - Regular - Malo 	Nominal
		Causa de una mala atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - No tiene suficiente personal. - Por una mala organización de los trabajadores. - Ninguna de las anteriores 	Nominal
		Resultados que ha logrado brindando una buena atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes satisfechos - Fidelización de los clientes - Posicionamiento de la empresa - Incremento en las ventas. 	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario estructurado 19 preguntas: las 5 primeras preguntas referidas a las características de los representantes; las 3 siguiente a las micro y pequeñas empresas y por ultimo las 11 últimas preguntas acerca de las características de la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora

4.5 Plan de análisis

Después de la aplicación del cuestionario a través de la técnica de la encuesta se utilizó para el procesamiento y el análisis de base de datos el programa Microsoft Excel que permitió obtener los resultados estadísticos de la encuesta; para el análisis de los resultados se utilizó el programa Microsoft Word permitiendo realizar la descripción de la investigación, asimismo se utilizó el PDF para presentar el informe de investigación final.

4.6 Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Metodología	Técnica e instrumentos
¿Cuáles son las características de la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan	Objetivo General Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.	La atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad	El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo de propuesta, dado que se elaborará en	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

<p>de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Identificar las características de los representantes de la micro y pequeñas empresas en sector servicio-rubro Pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019. -Describir las características de las la micro y pequeñas empresas en sector servicio-rubro Pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019. -Establecer las características de la Gestión de Calidad con el enfoque en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas en sector servicio-rubro Pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019. -Elaborar un plan de mejora en base a los resultados de la investigación en la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019. 		<p>un espacio y tiempo determinado, teniendo un inicio y un final.</p> <p>Población y muestra</p> <p>Se tuvo una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.</p>	
---	---	--	---	--

4.7 Principios éticos

Protección a las personas: Se brinda información solo de las personas encuestadas, mas no la información personal de los encuestados ya que no estamos autorizados a darla por respeto a su privacidad y porque no se busca vulnerar sus derechos.

Beneficencia y no maleficencia: Los encuestados son nuestra prioridad, por lo tanto, se busca que no sea afectado en ningún sentido, disminuyendo el riesgo y generando confianza con los investigadores.

Justicia: La investigación se realizó siguiendo las normas y reglamento de la universidad, de manera equitativa, sin perjudicar o daños a los encuestados.

Integridad científica: Siguiendo la integridad científica fueron declarados los conflictos de intereses de la investigación, también no fueron declarados daños por parte de las personas que participan en la investigación.

Libre participación y derecho a estar informado: Se contó con la autorización y consentimiento de las personas encuestadas con fines específicos que fueron aclarados al momento de la encuesta

Cuidado del medio ambiente y biodiversidad: En busca del cuidado del medio ambiente se enviaron los trabajos al correo electrónico, así como a la plataforma del Entorno Virtual Angelino.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.

Datos generales	N	%
Edad		
De 18 a 30 años	4	33.33
De 31 a 50 años	5	41.67
De 51 años más	3	25.00
Total	12	100.00
Genero		
Masculino	7	58.33
Femenino	5	41.67
Total	12	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	2	16.67
Superior no universitario	3	25.00
Superior universitario	7	58.33
Total	12	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	4	33.33
Administrador	8	66.67
Total	12	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
De 0 a 3 años	0	0.00
De 4 a 6 años	7	58.33
De 7 a más años	5	41.67
Total	12	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.

Datos generales	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa		
De 0 a 3 años	0	0.00
De 4 a 6 años	7	58.33
De 7 a más años	5	41.67
Total	12	100.00
Número de trabajadores		
De 1 a 5 trabajadores	8	66.67
De 6 a 10 trabajadores	4	33.33
De 11 a más trabajadores	0	0.00
Total	12	100.00
Objeto de creación		
Generar ganancia	12	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	12	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.

Tabla 3

Características de la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.

Gestión de Calidad y Atención al cliente	N	%
Conoce el termino de calidad		
Si	7	58.33
Tiene poco conocimiento	5	41.67
No	0	0.00
Total	12	100.00
Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce		
Benchmarking	0	0.00
Atención al cliente	7	58.33
Empowerment	0	0.00
Las 5 S	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	5	41.67
Total	12	100.00
dificultades para la gestión de calidad		
Poca iniciativa	8	66.67
Aprendizaje lento	0	0.00
No se adapta a cambios	4	33.33
Desconocimiento	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	12	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.

Técnicas para medir el rendimiento del personal	N	%
La observación	7	58.33
La evaluación	0	0.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	5	41.67
Total	12	100.00
Contribución de la gestión de calidad en el rendimiento del negocio		
Si	9	75.00
A veces	3	25.00
No	0	0.00
Total	12	100.00
Conoce el termino atención al cliente		
Si	9	75.00
Tiene cierto conocimiento	3	25.00
No	0	0.00
Total	12	100.00
Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda		
si	12	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	12	100.00
La atención al cliente es fundamental		
Si	12	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	12	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.

Herramienta para un servicio de calidad	N	Concluye
		%
Comunicación	8	66.67
Confianza	4	33.33
Retroalimentación	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	12	100.00
Causa de una mala atención al cliente		
No tiene suficiente personal	4	33.33
Por una mala organización de los trabajadores	0	0.00
Si brinda una buena atención al cliente	8	66.67
Total	12	100.00
Resultados de una buena atención al cliente		
Cliente satisfecho	5	41.67
Fidelización de los clients	3	25.00
Posicionamiento	0	0.00
Incremento en las ventas	4	33.33
Total	12	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.

Tabla 4

El plan de mejora de las características de la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.

Problemas Encontrados	Causa	Propuesta de Mejora	Responsable
El 66.67% tienen poca iniciativa.	Falta de comunicación con sus colaboradores.	Delegar funciones a los colaboradores.	Dueño o Representantes
El 58.33% miden el rendimiento del personal a través de la observación	Falta de uso de otras técnicas para medir el rendimiento del personal.	Mejorar las técnicas de medir el rendimiento del personal, donde la organización mejore sus procesos a través de estas nuevas estrategias.	Dueño o Representantes
Herramientas para un servicio de calidad. El 66.67 % utilizan la herramienta la comunicación	Falta del uso de otras herramientas para el mejoramiento de la comunicación en la organización.	Innovar en el mejoramiento de la comunicación, para no tener conflictos en la organización.	Dueño o Representantes
El 33.33% no tiene suficiente personal para la atención al cliente.	Falta de recurso financiero para contratar más personal.	Reducir los costos de los productos, para poder tener precios accesibles para los clientes.	Dueño o Representantes

5.2 Análisis de Resultados

Tabla 1. Características de los representantes.

Edad de representantes: el 41.67% tienen entre 31 a 50 años (Tabla1). Estos resultados coinciden con Kanematsu (2019) el cual manifiesta que el 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad promedio de 31 a 50 años, además coincide con lo encontrado por Yzaguirre (2019) el cual manifiesta que el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre de 31 a 50 años, también coincide con los resultados encontrados por Damacén (2018) el cual manifiesta que el 46% de los representantes encuestados manifiesta tener entre 31 y 50 años de edad, también coincide con lo encontrado por Cobeñas (2018) el cual manifiesta que el 66.70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene una edad de 31 a 50 años, también coincide con lo encontrado por Ponce (2018) el cual manifiesta que el 68.75 % de representantes de las MYPE encuestadas cuentan con edades entre 31-50 años de edad y finalmente coincide con lo encontrado por Bueno (2018) el cual manifiesta que el 62.50% tienen entre 31 a 50 años de edad, también coincide con lo encontrado por Córdova (2017) el cual manifiesta que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene una edad de 31 a 50 años. Pero contrasta con los resultados encontrados por Geronimo (2019) el cual manifiesta que el 62.50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 18 a 30 años de edad. Esto demuestra que los negocios están dirigidos por adultos, ya que son personas que trascurso del tiempo fueron ganando experiencias y tienen conocimiento empírico en los que respecta la administración.

Género de los representantes: el 58.33% son de género masculino (Tabla1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Kanetmasu (2019) el cual manifiesta que el 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, además coincide con lo encontrado por Yzaguirre (2019) el cual manifiesta que el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, también coinciden con lo encontrado por Cobeñas (2018) el cual manifiesta que el 58.30% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino. Pero contrasta con Damacén (2018) el cual manifiesta que el 62.00% de los empresarios son de sexo femenino, además contrasta con lo encontrado por Ponce (2018) el cual manifiesta que el 62.15 % de representantes de las MYPE encuestadas son de género femenino, también contrasta con Córdova (2017) el cual manifiesta que el 80% de los representantes de las MYPE son de género femenino, también contrasta con Geronimo (2019) el cual manifiesta que el 62.50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino y finalmente contrasta con lo encontrado por Bueno (2018) el cual manifiesta que el 50,0% son de género femenino. Esto nos demuestra que los negocios están dirigidos por representantes de género masculino, se puede mencionar que ellos crearon su negocio, con el fin de mejorar su estilo de vida y ser considerados en el mundo empresarial como personas emprendedoras, ya que desde sus inicios lucharon por el éxito en el rubro de pollerías.

Grado de instrucción de los representantes: el 58.33% tienen grado de instrucción superior universitario (tabla1). Estos resultados coinciden con Kanematsu (2019) el cual manifiesta que el 50% de los representantes indican que poseen estudios superiores universitaria, también coincide con Gironimo (2019) el cual manifiesta que el 87.50% de los

representantes indican que poseen estudios superiores universitario, además coinciden con lo encontrado por Yzaguirre (2019) el cual manifiesta que el 58.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un grado de instrucción superior universitario, también coincide con lo encontrado por Damacén (2018) el cual manifiesta que el 46.00% de los representantes tiene el grado de instrucción superior universitaria. Pero contrasta con Cobeñas (2018) el cual manifiesta que el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene grado de instrucción no universitario, además contrasta con lo encontrado por Ponce (2018) el cual manifiesta que el 43.75% de representantes de la MYPE tienen un grado de instrucción a nivel de estudios secundarios, también contrasta con Córdova (2017) el cual manifiesta que el 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen educación básica y finalmente contrasta con lo encontrado por Bueno (2018) el cual manifiesta que el 50.00% tiene grado de instrucción secundaria. Estos resultados nos demuestran que la mayoría de los representantes tienen instrucción superior universitaria, lo cual representa que los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen conocimiento e información al momento de incursionar en el mundo empresarial, creando su propio negocio, con el fin de mejorar el estilo de vida y mejorando la rentabilidad del negocio.

Cargo que desempeña los representantes: el 66.67% desempeñan el cargo de administrador (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Damacén (2018) el cual manifiesta que el 38.0% de los representantes son administradores, también coincide con Gironimo (2019) el cual manifiesta que el 68.75% de los representantes son administradores. Pero contrasta con Kanematsu (2019) el cual manifiesta que el 80% de los representantes son los mismos dueños del negocio, además contrasta con lo encontrado por

Yzaguirre (2019) el cual manifiesta que el 66.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños de los negocios y finalmente contrasta con lo encontrado por Cobeñas (2018) el cual manifiesta que el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños de su propio negocio. Esto nos demuestra que la mayoría de los representantes fueron los fundadores de sus negocios, tienen el compromiso y la responsabilidad de llevar sus negocios al éxito, a través del marketing que es una herramienta de su importancia en los negocios, también adecuarse a los cambios continuo en el mundo empresarial.

Tiempo que desempeña los representantes en el cargo: el 58.33% tienen en el cargo de 4 a 6 años (Tabla1). Estos resultados coinciden con Yzaguirre (2019) el cual manifiesta que el 66.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 4 a 6 años desempeñando el cargo. Pero contrasta con lo encontrado por Kanematsu (2019) el cual manifiesta que el 40% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 0 a 3 años desempeñando el cargo, además contrasta con lo encontrado por Damacen (2018) el cual manifiesta que el 46.0% de los representantes desempeñan el cargo de 1 – 3 años, también contrasta con Gironimo (2019) el cual manifiesta que el 62.50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 0 a 3 años. Esto nos demuestra que los administradores tienen mucho tiempo el cargo, los cuales los hace tomar buenas decisiones y solucionar los problemas que puedan afrontar en un futuro, ya que con el transcurso del tiempo los representantes fueron ganando experiencia en el negocio ya que más tiempo tenga en el rubro, mejores decisiones los haces tomar el mejoramiento de sus negocios y minimizar los riesgos que puedan ocurrir.

Tabla 2. Características de las la micro y pequeñas empresas.

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: el 58.33% de las micro y pequeñas empresas tiene en el rubro de 4 a 6 años(Tabla2). Estos resultados coinciden con Yzaguirre (2019) el cual manifiesta que el 50% de las micro y pequeñas empresas tiene de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, además coinciden con lo encontrado por Cobeñas (2018) el cual manifiesta que el 66.70% de las micro y pequeñas empresas tiene una permanencia en el mercado de entre 4 - 6 años. Pero contrasta con lo encontrado por Kanematsu (2019) el cual manifiesta que el 40% de los representantes señala que tiene más de 7 años de permanencia en el rubro, además contrasta con lo encontrado por Damascen (2018) el cual manifiesta que el 38% de los representantes dijeron tener de 6 a más años de actividad de permanencia en el rubro, también contrasta con Gironimo (2019) el cual manifiesta que el 56.25% de los representantes dijeron tener de 0 a 3 años de permanencia en el rubro. Esto nos demuestra que la organización tiene tiempo en el rubro, por lo cual hace que las tomas de decisiones sean correctas y solucionar los conflictos en la organización.

Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas: el 66.67% cuenta con 1 a 5 trabajadores(Tabla2). Estos resultados coinciden con Kanematsu (2019) el cual manifiesta que el 50% de los representantes cuentan con 1 a 5 trabajadores, también coincide con Gironimo (2019) el cual manifiesta que el 81.25% de los representantes cuentan con 1 a 5 trabajadores, además coinciden con lo encontrado por Yzaguirre (2019) el cual manifiesta que el 75% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, también coinciden con los resultados encontrados por Ponce (2018) el cual manifiestan que el 50.00 % de las MYPE tienen de 1 a 5 trabajadores, además coinciden con los resultados encontrados por Bueno

(2018) el cual manifiestan que el 62.50% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores, pero contrastan con los resultados encontrados por Damacén (2018) el cual manifiesta que el 69.00% de los representantes encuestados, dijeron que tienen de 6 – 10 trabajadores, además contrastan con los resultados encontrados por Cobeñas (2018) el cual manifiesta que el 75.00% de las micro y pequeñas empresas tienen de 6 a 10 trabajadores. Esto nos demuestra que los representantes, cuenta con muy poco trabajadores, pero para las fiestas navideñas contratan más personal para atender al cliente, son temporadas donde se contratan más personal.

Objetivo de la creación de las micro y pequeñas empresas: el 100% tienen como objetivo de creación de generar ganancia (Tabla 2). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Kanematsu (2019) el cual manifiesta que el 100% de los representantes indican que crearon sus negocios con el objetivo de generar ganancias, también coincide con Gironimo (2019) el cual manifiesta que el 93.75% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de creación generar rentabilidad, además coinciden con los resultados encontrados por Yzaguirre (2019) el cual manifiestan que el 75% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de creación generar rentabilidad, también coincide por Córdova (2017) el cual manifiesta que el 70% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de generar ganancia y finalmente coinciden con los resultados encontrados por Damacén (2018) el cual manifiesta que el 100% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de creación de generar ganancia. Este resultado nos señala que los dueños crearon sus negocios con el objetivo de generar mayor rentabilidad y fuentes de empleo, con el transcurso del tiempo los ingresos

fueron incrementando, por la cual hoy en la actualidad su objetivo es tener un mejor posicionamiento en el mercado y generar mayor empleo.

Tabla 3. Características de la Gestión de Calidad con el enfoque en atención al cliente y propuesta de mejora.

Conocimiento del termino gestión calidad de los representantes: el 58.33% si conocen el termino gestión de calidad(Tabla3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Kanematsu (2019) el cual manifiestan que el 100% indico que conoce el significado de Gestión de Calidad, también coincide con Gironimo (2019) el cual manifiesta que el 68.75% si conocen el termino gestión de calidad, además coinciden con los resultados encontrados por Yzaguirre (2019) el cual manifiestan que el 58.33% de las micro y pequeñas empresas si conocen el término de gestión de calidad, también coinciden con los resultados encontrados por Cobeñas (2018) el cual manifiesta que el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conoce el significado de Gestión de calidad, pero contrastan con los resultados encontrados por Bueno (2018) el cual manifiestan que el 62.50% de los representantes no conoce el término gestión de calidad. La gestión de calidad fue desarrollada con el objetivo de ayudar a las organizaciones, de todo tamaño o tipo, implementando de forma efectiva el sistema de gestión de calidad (Córtes, 2017). Estos resultados nos señalan que todos los representantes conocen el termino gestión de calidad, lo cual es importante porque permite planear, ejecutar y controlar las actividades para el desarrollo de la misión, con el objetivo de conducirlo hacia la eficiencia, servicio al cliente y excelencia en el producto, también podemos mencionar que el rendimiento de la gestión de calidad se basa en el desarrollo de las actividades necesarias para obtener que el producto o servicio.

Conocimiento de las técnicas de la Gestión de Calidad de los representantes: el 58.33% conocen la técnica de atención al cliente(Tabla3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Yzaguirre (2019) el cual manifiestan que el 58.33% de las micro y pequeñas empresas aplican como técnica de gestión de calidad la atención al cliente, también coincide con Gironimo (2019) el cual manifiesta que el 75% de las micro y pequeñas empresas conocen la técnica de atención al cliente. Para adquirir el certificado de calidad es complicado, porque para adquirir la certificación ISO de calidad, se debe cumplir varios criterios para ofrecer productos de calidad al consumidor, si la organización llega a conseguir la certificación de la Organización Internacional de Normalización (Durán, 2015). Esto nos demuestra que los representantes si conocen la técnica de atención al cliente, pero empíricamente, por lo cual hace que la organización tenga mayor efectividad en los clientes al momento de atenderlos.

Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad: el 66.67% aseguran que la dificultad para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa (Tabla3). Pero contrasta con los resultados encontrados por Gironimo (2019) el cual manifiesta que el 50% de las micro y pequeñas empresas no tienen dificultades en atención al cliente, sino que tienen otras dificultades. Los encuestados nos señala que unas de los problemas para la implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa de las micro y pequeñas empresas.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: el 58.33% usan la técnica de observación para medir el rendimiento del personal(Tabla3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Yzaguirre (2019) el cual manifiesta que el 50 % de las

micro y pequeñas empresas miden el rendimiento de su personal con la observación, también coincide con Gironimo (2019) el cual manifiesta que el 50% de las micro y pequeñas empresas respondieron usan la observación como técnica para medir el rendimiento personal. Los encuestados nos señala que mediante la observación miden el rendimiento de su personal, ya que ellos consideran que mediante la observación puedan notar sus habilidades.

Rendimiento del negocio con la gestión de calidad: el 75.00% manifiestan que la gestión de calidad contribuye con el rendimiento del negocio(Tabla3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Yzaguirre (2019) el cual manifiesta que el 75% de las micro y pequeñas empresas indican que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios, también coincide con Gironimo (2019) el cual manifiesta que el 100% de las micro y pequeñas empresas indican que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios, además coinciden con los resultados encontrados por Cobeñas (2018) el cual manifiesta que el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa y finalmente coinciden con los resultados encontrados por Bueno (2018) el cual manifiesta que el 62.50% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas. Este resultado nos demuestra que el rendimiento de la gestión de calidad se basa en el desarrollo de las actividades son necesarias para obtener que el producto o servicio sea capaz de satisfacer a los clientes y saber buscar los adecuados pasos para la resolución de los problemas, que puedan ocurrir cuando un trabajador, bajo su rendimiento.

Conocimiento del termino atención al cliente: el 75% conocen el término de atención al cliente(Tabla3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Yzaguirre (2019) el cual manifiesta que el 91.67% de las micro y pequeñas empresas indican que, si conocen el término atención al cliente, también coincide con Gironimo (2019) el cual manifiesta que el 93.75% de las micro y pequeñas empresas indican que, si conocen el término atención al cliente, además coinciden con los resultados encontrados por Bueno (2018) el cual manifiesta que el 62.50% de los representantes conocen el termino atención al cliente. Estos resultados nos señalan que los representantes usan el término atención al cliente, porque consideran que durante el tiempo que tienen en el rubro, le fue de suma importancia incorporar la herramienta atención al cliente en sus negocios ya que con la implementación llegaron a incrementar su venta y tener un mejor posicionamiento en el mercado, con lo cual llegaron alcanzar sus objetivos y metas.

La gestión de calidad en el servicio: el 100% manifiestan que si aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes(Tabla3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Gironimo (2019) el cual manifiesta que el 75% las micro y pequeñas empresas respondieron sí aplican una gestión de calidad en la atención al cliente. Estos resultados nos demuestran que la gestión de calidad es de suma importancia en las organizaciones, ya que, a través de sus procesos, podemos mejorar los producto o servicios, y alcanzar las metas y objetivos propuestos.

La atención al cliente es fundamental para que regresen los consumidores: el 100% manifiesta que si la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento (Tabla3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por

Yzaguirre (2019) el cual manifiesta que el 91.67% de las micro y pequeñas empresas indica que la atención al cliente si es fundamental para su negocio, también coincide con Gironimo (2019) el cual manifiesta que el 100% de las micro y pequeñas empresas indica que la atención al cliente si es fundamental para su negocio, además coinciden con los resultados encontrados por Bueno (2018) el cual manifiesta que el 50% de los representantes consideran que a veces la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento. Esto resultados nos demuestra que la atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese al establecimiento, al momento de adquirir el servicio debe el consumidor quedar satisfecho.

Herramientas de atención al cliente que utiliza: el 66.67% de las micro y pequeñas empresas utilizan la comunicación como herramienta de atención al (Tabla3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Gironimo (2019) el cual manifiesta que el 56.25% de las micro y pequeñas empresas respondieron que usan la comunicación como una herramienta para un servicio de calidad. Estos resultados nos demuestran que los representantes de las mypes utilizan la comunicación como herramienta de atención al cliente, donde al aplicar esta herramienta asegura tener más ingresos y lograr los objetivos de las organizaciones.

Causa de una mala atención al cliente: el 66.67% si brinda una buena atención al cliente (Tabla3). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Yzaguirre (2019) el cual manifiesta que el 41.67 % de las micro y pequeñas empresas consideran que dan una mala atención por una mala atención por una mala organización de sus trabajadores. Estos resultados nos demuestran, que las micro y pequeñas empresas si

brindan una buena atención al cliente, por lo cual los clientes regresan al establecimiento y consiguiendo clientes fidelizados.

Resultado de una buena atención al cliente: el 41.67% manifiestan que obtienen clientes satisfechos, mientras el 33.33% es el incremento en las ventas y por ultimo 25% es la fidelización de los clientes (Tabla3). Estos resultados nos demuestran que las micro y pequeñas empresas, si brindan buena atención al cliente por lo cual conlleva clientes satisfechos, mejor prestigio a la organización.

Tabla 4.

LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR SERVICIO, RUBRO POLLERIA EN LA ZONA CENTRICA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, AÑO 2019

1. Diagnostico General

Nombre o razón social: Pollerías

Giro de la empresa: Producción de pollos a la brasa.

Dirección: Zona Céntrica del Distrito de Chimbote

Nombre del representante: Gerentes de las pollerías de Distrito Chimbote.

2. Misión

Ofrecer a nuestros clientes una experiencia inolvidable en cada visita al establecimiento, con excelente servicio, creando un ambiente agradable para las familias, generando incremento económico al país y a la organización.

3. Visión

Llegar a ser una organización reconocida líder en el mercado, y también en la preparación de platos regionales o tradicionales, sosteniendo el espíritu peruano en cada plato y manteniendo nuestras raíces.

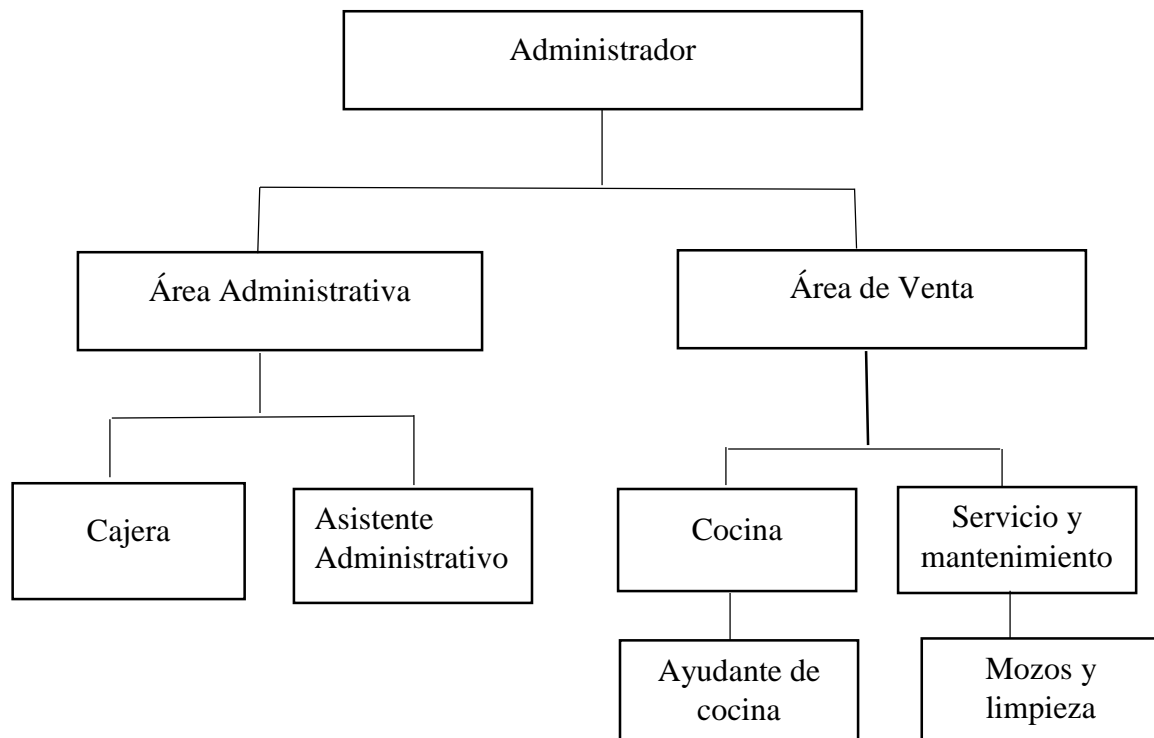
4. Objetivos

- Ser identificando por el público como el mejor en rubro y siendo competitivo.
- Cumplir con todas las expectativas que espera el cliente, en calidad y tiempo de entrega.
- Proporcionar a los consumidores y proveedores un excelente practica de innovación, mejora continua y trabajo en equipo.

5. Productos y/o servicio

- Pollo a la brasa, Mollejita, etc.

6. Organigrama de la empresa



7. Diagnostico general

<p>Análisis FODA</p>	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productos accesibles al consumidor. - Ser reconocidos la organización. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia con año de experiencia en el rubro de las pollerías. - Alza de precios acorde a la situación económica que se vive en el país.
<p>Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad del producto. - Garantía proporcionada. - Servicio diferenciado, cercano al cliente. 	<p>F-O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Innovar la variedad y presentación de los platos. - Tomar en cuenta los años de experiencia y el conocimiento captado para acrecentar el negocio. 	<p>F-A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar las garantías del producto, para lograr a la competencia. - Buscar proveedores que oferten productos de calidad a precios accesible, permitiendo ganancias para ambos.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carencia de capacitación a los colaboradores de la organización. - Poco posicionamiento en el mercado. 	<p>D-O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la toma decisiones, para el crecimiento de la organización. 	<p>D-A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar el posicionamiento de la organización, mediante la publicidad.

8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de la MYPE
Nivel de ventas	El nivel de venta se encuentra estancando, debido a la falta de innovación y el mejoramiento de la publicidad
Fidelizar al cliente	El nivel de fidelización es regular, debido a la falta de capacitación a los trabajadores.
Infraestructura y equipo	Falta de equipos modernos en las distintas áreas de la organización, y el mejoramiento de la infraestructura de los establecimiento.
Posicionamiento frente a la competencia	Los clientes reconocen el buen trato y la calidad del servicio, donde la organización ha logrado la satisfacción y necesidades que desean los consumidores, creando un
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad de la organización es muy buena, debido a un orden y toma de decisiones, que han mejorado beneficiosamente la rentabilidad de la empresa.
La organización, aun no es reconocida en el mercado competitivo	La falta de publicidad en las organizaciones, ya que muchas veces optan por la publicidad antiguas.

9. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Nivel de ventas	Se encuentra estancada.	Debido a la falta de mejoramiento en el servicio y carencia del uso de publicidad.
Fidelizar al cliente	No satisfacen las necesidades del cliente.	Carencia de técnicas modernas de atención al cliente
Infraestructura y equipo	Equipos modernizados.	Falta de interés de las empresas por el mejoramiento de su imagen.
Posicionamiento frente a la competencia	Posicionamiento regular.	Poco interés de las organizaciones, de aplicar las técnicas de estrategia de mercado y posicionamiento.
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad de las organizaciones es baja.	Es debido, a la malas toma de decisiones, también por la falta de aplicar las estrategias de atención al cliente.
La organización, aun no es reconocida en el mercado competitivo	Falta de publicidad	Falta de inversión para el mejoramiento de la publicidad para la organización.

11. Establecer Soluciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Nivel de ventas	Se encuentra estancada.	Aumentar las estrategias de ventas, donde podamos captar más clientes a través, de la publicidad, promociones, etc.
Fidelizar al cliente	No satisfacen las necesidades del cliente.	Mejorar la calidad del servicio, y capacitar al personal sobre atención al cliente.
Infraestructura y equipo	Equipos modernizados.	Mejorando las distintas áreas, con equipo modernizados para acelerar el proceso.
Posicionamiento frente a la competencia	Posicionamiento regular.	Aplicando nuevas técnicas de publicidad, donde que a través de las nuevas publicidades la organización
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad de las organizaciones es baja.	Reducir los costos del proveedor, para poder tener precios accesible para los clientes, realizando descuentos, vales y cupones para los consumidores con frecuencia
La organización, aun no es reconocida en el mercado competitivo	Falta de publicidad	Implementando nuevas estrategias de publicidad, para captar clientes y fidelizar, para que la organización tenga mejor posicionamiento en el mercado.

11.2. Estrategias (que desean implementar)

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Mejora la promoción de los productos.	Poco financiamiento o inversión	1 año	Mayor incremento de clientes.	Planear la mejora en cuanto a publicidad.
2	Aplicar las estrategias del atención al cliente	Poco conocimiento en cuanto a la atención al cliente	1 año	Progreso en cuanto a la ventas del producto, disputar en precios con otros pollerías y mejora publicidad.	Reconocer el gusto del cliente y hacer el uso de estrategias de la atención al cliente.
3	Variación en preparación de platos típicos	No cuentan con platos agradables que requieren algunos clientes.	1 año	Superior ingreso económico en la organización. Mayor interés por los platos nuevos.	Atraer la atención de los clientes mediante los innovados platos.
4	Dar a conocer los platos típicos a través del marketing online.	No cuentan con presupuesto suficiente para realizar campañas publicitarias.	1 año	Superior conocimiento de los platos novedosos.	Percibir las ventajas de hacer un marketing online para dar a saber los platos típicos a través de páginas web.
5	Liderazgo del responsable de todas las tareas y áreas.	Poco tiempo para abarcar todas las tareas.	1 año	Asignar funciones mediante el Empowerment.	Priorizar formación del personal acerca de las fases, actividades y tareas del servicio de la pollerías.
6	Presenta variedad de tipos de valor agregado.	Falta de entendimiento de valor agregado.	1 año	Mayor rentabilidad.	Detallar con una base de datos que apoyen a localizar platos que se tiene en stock.

12. Recursos para la implementación de las estrategias.

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Mejora la promoción de los productos.	Contratar un especialista en marketing	S/700.00 mensual	Televisión, radios y afiches.	7 meses
2	Aplicar las estrategias del atención al cliente	Un analista en atención al cliente y sistema.	S/1000.00	Página web	9 meses
3	Variación en preparación de platos típicos	Contratar un especialista en gastronomía.	S/900.00	Electrodoméstico	1 año
4	Dar a conocer los platos típicos a través del marketing online.	Contratar un especialista en gestión de calidad.	S/600.00	Instrumentos para capacitación.	5 meses
5	Liderazgo del responsable de todas las tareas y áreas.	Contratar especialista.	S/1000.00	Proyector Computadoras Materiales.	3 meses
6	Presenta variedad de tipos de valor agregado.	Contratación de expertos en platos típicos	S/1300.00	Electrodoméstico	7 meses

13. Cronograma de actividades

N°	Actividades	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Mejora la promoción de los productos.					
2	Aplicar las estrategias del atención al cliente					
3	Variación en preparación de platos típicos					
4	Dar a conocer los platos típicos a través del marketing online.					
5	Liderazgo del responsable de todas las tareas y áreas.					
6	Presenta variedad de tipos de valor agregado.					

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen el cargo de administrador. La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, tienen grado de instrucción superior universitario, tienen en el cargo de 4 a 6 años. La minoría tienen edad de 31 a 50 años.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de creación generar ganancia. La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia de 4 a 6 años, tienen de 1 a 5 trabajadores.

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas si aplica la gestión de calidad en el servicio, si afirma que es fundamental la atención al cliente. La mayoría si conoce el termino atención al cliente, la gestión de calidad ayuda a mejorar el negocio, tienen como dificultad la poca iniciativa para la implementación de la Gestión de Calidad, si conocen el termino gestión de calidad, conocen el termino Atención al cliente como técnica de gestión de calidad, conocen la observación para medir el rendimiento del personal, utilizan la comunicación como herramienta para un servicio de calidad, si brinda una buena atención al cliente. La minoría como resultado de una buena atención, son clientes satisfecho.

Se elaboró un plan de mejora con la finalidad de que los representantes de estas micro y pequeñas empresas puedan aplicar estos conocimientos en sus negocios para que así puedan realizar una buena gestión y mejorar su rendimiento en el mercado.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Implementar nuevas estrategias de Atención al cliente en los negocios, en lo cual conlleva a los dueños o administradores, a estar en constante cambios en los que es la publicidad, productos, que permitan alcanzar los objetivos y metas, de esta manera va poder emplear más herramientas en su negocio para que se diferencie del resto.

Mejorar los productos de los negocios, a través de la gestión de calidad donde ayuda a controlar y mejorar sus rendimientos, con el objetivo de conducir a los negocios hacia la eficiencia y excelencia de los productos.

Desarrollar estrategias publicitarias para posicionar las empresas en el mercado, captar la atención de los clientes mediante los beneficios de los productos o servicios a ofrecer y aumentar su rentabilidad.

Implementar un plan de mejora, que contribuya a los empresarios a elaborar mejor sus estrategias de ventas y objetivos, con la finalidad de entregar un mejor servicio al cliente, por último, se les recomienda conocer a su competencia para ofrecer un servicio que se diferencie al resto de los negocios y buscar la mejora continua para el beneficio de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Arana, D. (31 de enero de 2018). Pymes mexicanas, un panorama para 2018. Forbes Mexico. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/encuesta-presidencial-del-heraldo-de-mexico-da-primer-lugar-a-indecisos/>

Bueno, M. (2018). Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016 (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Chimbote. Recuperado:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8228/GESTION_DE_CALIDAD_EN_LA_ATENCION_AL_CLIENTE_BUENO_MARTINEZ_MICELLI_PAOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Blanco García, C. (2013). Comunicación y atención al cliente. Madrid, Spain: Macmillan Iberia, S.A. Recuperado de:
https://elibro.net/es/ereader/uladech/42955?as_all=Atencion%20al%20cliente&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as&page=1

Cobeñas, S. (2018). Gestión de calidad en la selección de personal, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, casco urbano, distrito Chimbote, 2016 (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Chimbote. Recuperado:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8398/GESTION_DE_CALIDAD_COBENAS_PEREYRA_SUSSAN_ARLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cortés, J. M. (2017). Sistemas de gestión de calidad (iso 9001: 2015). Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5349794&query=Gestion%2Bde%2BCalidad>

Calderón, C. (14 de octubre de 2015). Mypes conforman el 93% de las empresas en

Panamá. Panamá América. Recuperado de:

<https://www.panamaamerica.com.pa/economia/mypes-conforman-el-93-de-las-empresas-en-panama-405525>

Cordova, E (2017). *Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas*

del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Brasil, del distrito de Nuevo

Chimbote, 2015. (Tesis para optar el título de licenciado en Administración).

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5342/CAPACITACION_EMPRESAS_CORDOVA_TRIGOSO_EFRAIN_DEL_CALY%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Damecen, L (2018). Características de la Capacitación en las Micro y Pequeñas Empresas

del sector servicio rubro pollería en la Av. Pacífico y Ampliación del Distrito de

Nuevo Chimbote,2015 (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles

Chimbote, Chimbote. Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8340/MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS%2c_REPRESENTANTE_LADY_TATIANA_DAMACEN_PENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Durán, P. D. (2015). Gestión de la calidad de productos editoriales multimedia: Mf038_3.

Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5214364&query=Gestion%2Bde%2BCalidad>

Dorado, R. (2007). LAS PYMES EN BOLIVIA. Recuperado de:

<http://www.cilea.info/public/File/12%20Seminario%20Bolivia/1%20-%20RUBIN%20060625%20completo.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (14 de abril de 2016).

Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia. Dinero. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>

El Congreso de la Republica de Perú (3 de Julio del 2003). Ley de Promoción y

Formalización de la Micro y Pequeñas Empresa. [ley N° 28015]. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

González, M. P. (2017). Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo: uf0049.

Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Huaman, C. (1 de septiembre de 2014). Las MYPES [Mensaje en un blog]. Recuperado

de: <http://mypesss.blogspot.com/>

Geronimo, E. (2019). La Atención al Cliente como factor relevante en la gestión de calidad

y plan de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, rubro restaurant, Centro Histórico, Trujillo, 2019 (tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Chimbote. Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15980/CLIENTE_MEJORA_GERONIMO_CASTILLO_EDIN_MILER.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kanematsu, U. (2019). Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2019 (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Chimbote. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9249/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_KANEMATSU_GRADOS_URSULA_VANESSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Llenque, F (2016). LA COLUMNA DEL DÍA. Día Nacional de las Micro y Pequeñas Empresas. Recuperado de: <http://radiorsd.pe/opinion/la-columna-del-dia-dia-nacional-de-las-micro-y-pequenas-empresas>

Lloyd's Register. (2017). ISO 9001 Sistema de Gestión de la Calidad. Recuperado de: <http://www.lrq.es/certificaciones/iso-9001-norma-calidad/>

López, D. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Mares, C. (2013). Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) en el Perú. Recuperado de: http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4711/Mares_Carla.pdf?sequence=1

nce=3&isAllowed=yhttp://ucsp.edu.pe/wp-content/uploads/2017/04/PPT-RLE-MYPE-INPA.pdf

Mateos, D. P. B. M. Á. (2012). Atención básica al cliente (mf1329_1). Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3211515&query=Atencion%2Bal%2Bcliente>

Ponce, M. (2018). Caracterización de la Gestión de calidad en Atención de las Mype del sector servicio rubro restaurantes campestre del Distrito de Pocollay, Provincia y Región de Tacna Periodo 2017 (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Chimbote. Recuperado: C

Palacios, A. (18 de Agosto de 2018). Perú: situación de las micro y pequeñas empresas. Expreso. Recuperado de: <https://www.expreso.com.pe/opinion/alfredo-palacios-dongo/peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas/>

Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral. (2017). Régimen laboral especial de la Micro y Pequeña Empresa. Recuperado de: <http://ucsp.edu.pe/wp-content/uploads/2017/04/PPT-RLE-MYPE-INPA.pdf>

Yzaguirre, E. (2019). Gestión de Calidad en la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018 (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Chimbote. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9872/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_YZAGUIRRE_VENTURA_ELIZABETH_YSELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019				Año 2020								Año 2021			
		Semestre I				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X													
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				X												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Recolección de datos								X								
9	Presentación de resultados									X							
10	Análisis e Interpretación de los resultados										X						
11	Redacción del informe preliminar											X					
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación												X				
13	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													X			
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación														X		
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
✓ Impresiones	0.30	60	18.00
✓ Fotocopias	0.05	35	1.75
✓ Empastado	5.00	1	5.00
✓ Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	95	9.50
✓ Lapiceros	0.50	2	1.00
Servicios			
✓ Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
✓ Pasajes para recolectar información	2.30	15	34.50
Sub total			
Total, presupuesto desembolsable			169.75
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
✓ Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
✓ Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
✓ Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
✓ Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
✓ Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			821.75

Anexo 3**Cuadro de Población**

N°	Razón Social	Ubicación
1	Pollería la Granja Linda	Av. Pardo 545 Chimbote
2	Restaurant - Chifa & Pollería Sayuri	Alfonso Ugarte y Enrique Palacios 404
3	Pollería & Parrilladas Delca'S	Plaza de Armas de Chimbote 02803
4	Pollos a la brasa Gaston	Av. Victor Raul Haya de la Torre 450 Plaza de Armas
5	Pollería Rikoton Chicken	Jr. Enrique Palacios 411 Jr, Prolongacion Leoncio Prado 393, Chimbote
6	Napos Chicken	Jirón Ladislao Espinar 572, Chimbote
7	Restaurant, Pollos y Parrillas Momo's	Jirón Ladislao Espinar 472, Chimbote 02803
8	Pollos a la Brasa Mirko	Manuel Villavicencio, Chimbote 02803.
9	Pollería Kikiriki	Jirón Manuel Ruiz 337, Chimbote 02803
10	Restaurant - Pollería "Pollos Broaster Marco"	Jr. Ladislao Espinar N° 555 2do Piso, Chimbote
11	Restaurant - Pollería Sabor Lambayecano	Jr. Manuel Villavicencio N° 576 - Chimbote
12	Polleria - Salon De Eventos San Jose	Jr. Francisco Bolognesi N° 376 - Chimbote

Anexo 4



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: LA ATENCION AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTION DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR SERVICIO, RUBRO POLLERIA EN LA ZONA CENTRICA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, AÑO 2019. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción

- b) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a mas año

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 5 años
- c) 7 a más año

7. Número de Trabajadores

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

8. Objetivo de creación

- a) Generación ganancia
- b) Subsistencia

III. REFERENTE A LA ATENCION AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTION DE CALIDAD.

9. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

10. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce

- a) Benchmarking
- b) Atención al cliente
- c) Empowerment
- d) Las 5 S
- e) Outsourcing
- f) Otros

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

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

12. Que técnica para medir el rendimiento del personal conoce:

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

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

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

14. ¿Conoce el termino atención al cliente?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

17. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

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

18. Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente

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

19. Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente.

- a) Clientes satisfechos
- b) Fidelización de los clientes
- c) Posicionamiento de la empresa

Anexo 5. Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

LA ATENCION AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTION DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR SERVICIO, RUBRO POLLERIA EN LA ZONA CENTRICA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, AÑO 2019

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar de la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.

Participación

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y preguntas resueltas.

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca de la atención al cliente como factor relevante en gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si utiliza o no la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones sobre gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas.

Confidencialidad de la información

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Chimbote, Perú estudiante ICANAQUE ORE KENYI al celular 923110357.

Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela profesional de Administración, Telf: 350190, E-mail: escuela_administracion@uladech.edu.pe

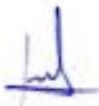
Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Kenyi Icanaque Ore
Nombre participante


Firma participante

Dr. Reinerio Z. Centurión *Medicina*
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
CLAD. 02106
Nombre del DTI


Firma del DTI

26/09/2019
Fecha

8:00 am
Hora

Anexo 6. Hoja de Tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad	De 18 a 30 años	III	4	33.33
	De 31 a 50 años	IIII	5	41.67
	De 51 a mas	III	3	25.00
	Total	IIII-III-III-II	12	100.00
Genero	Masculino	IIII-II	7	58.33
	Femenino	IIII	5	41.67
	Total	III-III-III-II	12	100.00
Grado de institución	Sin instrucción		0	0.00
	Primaria		0	0.00
	Secundaria	II	2	16.67
	Superior no universitario	III	3	25.00
	Superior universitario	IIII-II	7	58.33
	Total	IIII-III-III-II	12	100.00
	Dueño	III	4	33.33

Cargo de desempeño	Administrador	IIII-III	8	66.67
	Total	IIII-IIII-II	12	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años		0	0.00
	De 4 a 6 años	IIII-II	7	58.33
	De 7 años	IIII	5	41.67
	Total	IIII-IIII-II	12	100.00

Características de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.

Preguntas	Frecuencia	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiempo de permanencia de la empresa	De 0 a 3 años		0	0.00%
	De 4 a 6 años	IIII-II	7	12.50%
	De 7 a más años	IIII	5	87.50%
	Total	IIII-IIII-II	12	100.00
Número de trabajadores	De 1 a 5 trabajadores	IIII-III	8	100.00
	De 6 a 10 trabajadores	III	4	0.00
	De 11 a más trabajadores		0	0.00
	Total	IIII-IIII-II	12	100
Objeto de creación	Generar ganancia	IIII-IIII-II	12	100.00

	Subsistencia		0	0.00
	Total	IIII-IIII-II	12	100.00

Características de la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.

Preguntas	Frecuenta	Tabulació n	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el termino de calidad	Si	IIII-II	7	58.33
	No	IIII	5	41.67
	Tiene poco conocimiento		0	0.00
	Total	IIII-IIII-II	12	100.00
Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce	Benchmarking		0	0.00
	Atención al cliente	IIII-II	7	58.33
	Empowerment		0	0.00
	Las 5 S		0	0.00
	Outsourcing		0	0.00
	Otros	IIII	5	41.67
	Total	IIII-IIII-II	12	100.00
Que dificultad tiene el personal	Poca iniciativa	IIII-I	8	66.67
	Aprendizaje lento		0	0.00
	No se adapta a cambios		0	0.00

para la implementación de calidad	Desconocimiento		0	0.00
	Otros	IIII	5	41.67
	Total	IIII- IIII-II	12	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce	La observación	IIII-II	7	58.33
	La evaluación		0	0.00
	Escala de puntuaciones		0	0.00
	Evaluación de 360°		0	0.00
	Otros	IIII	5	41.67
	Total	IIII- IIII-II	12	100.00
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Si	IIII-III	9	75.00
	A veces	III	3	25.00
	No		0	0.00
	Total	IIII- IIII-II	12	100.00
Conoce el termino Atención al cliente	Si	IIII-III	9	75.00
	Tiene cierto conocimiento	III	3	25.00
	No		0	0.00
	Total	IIII- IIII-II	12	100.00
Aplica la gestión de calidad en el	Si	IIII-III- II	12	100.00
	A veces		0	0.00
	No		0	0.00

servicio que brinda	Total	IIII- IIII-II	12	100.00
La atención al cliente es fundamental	Si	IIII-IIII- II	12	100.00
	A veces		0	
	No		0	0.00
	Total	IIII- IIII-II	8	100.00
Herramienta para un servicio de calidad	Comunicación	IIII-III	8	66.67
	Confianza	IIII	4	33.33
	Retroalimentación		0	0.00
	Ninguno		0	0.00
	Total	IIII- IIII-II	12	100.00
Causa de una mala atención al cliente	No tiene suficiente personal	IIII	4	33.33
	Por una mala organización de los trabajadores		0	0.00
	Si brinda una buena atención al cliente	IIII-III	8	66.67
	Ninguna	0	0	0.00
	Total	IIII- IIII-II	12	100.00
	Resultados de una	Cliente satisfecho personal	IIII	5

buena atención al cliente	Fidelización de los clientes	III	3	25.00
	Posicionamiento		0	0.00
	Incremento en las ventas	IIII	4	33.33
	Total	IIII- IIII-II	12	100.00

Anexo 7.

Figuras

Característica de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019

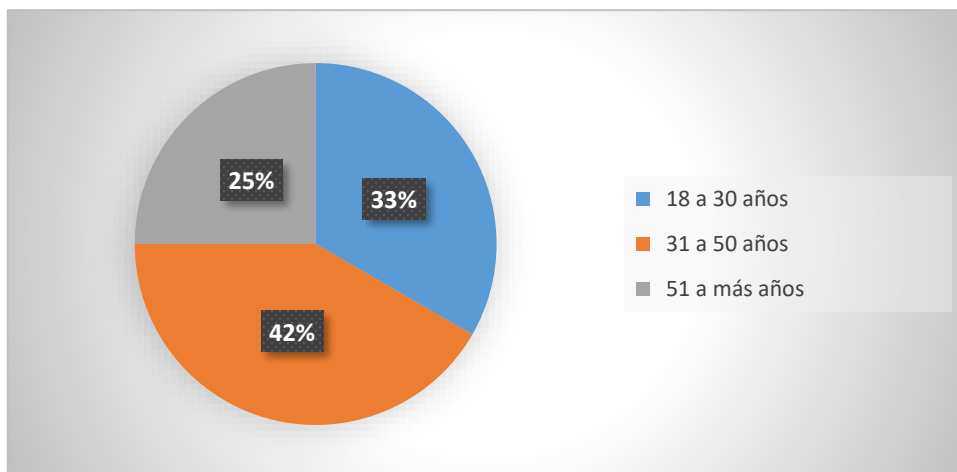


Figura 1. Edad

Fuente: Tabla 1

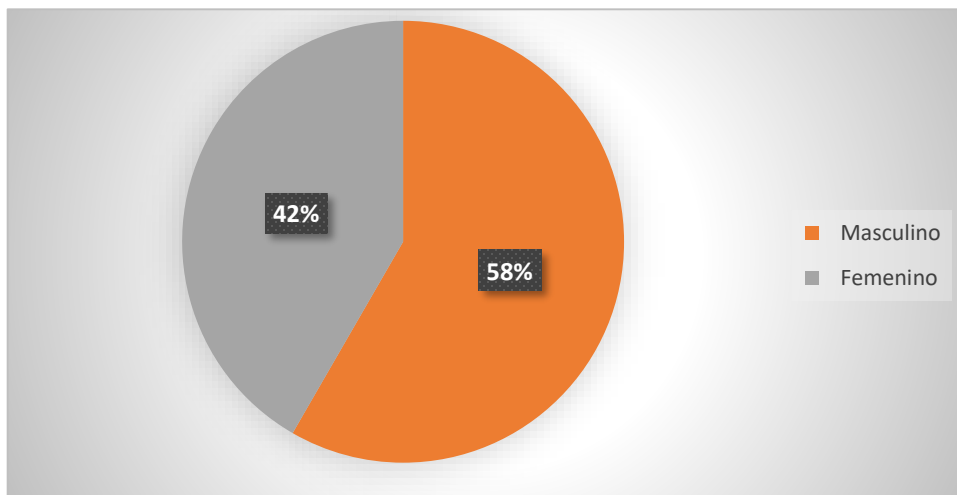


Figura 2. Género

Fuente 1. Tabla 1

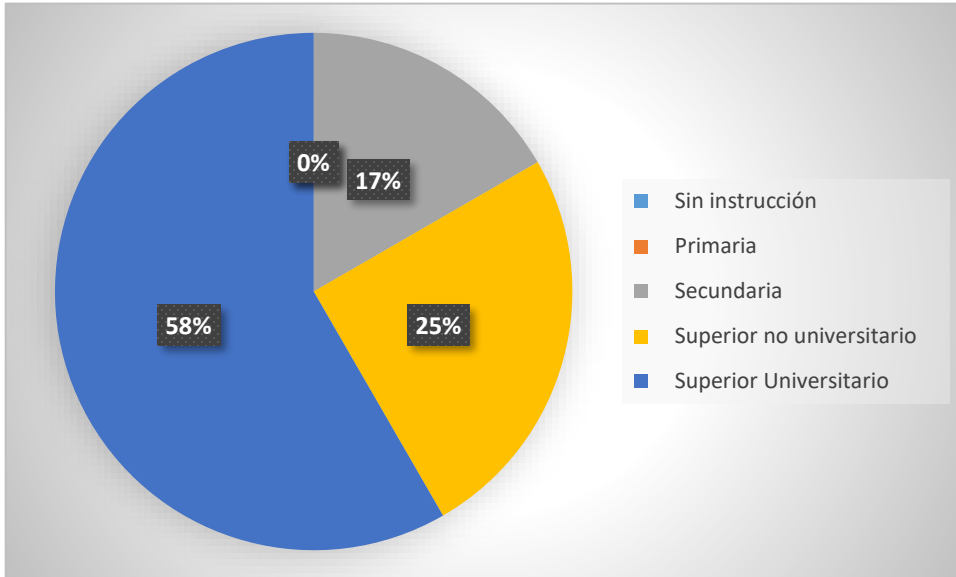


Figura 3. Grado de Instrucción

Fuente 1. Tabla 1

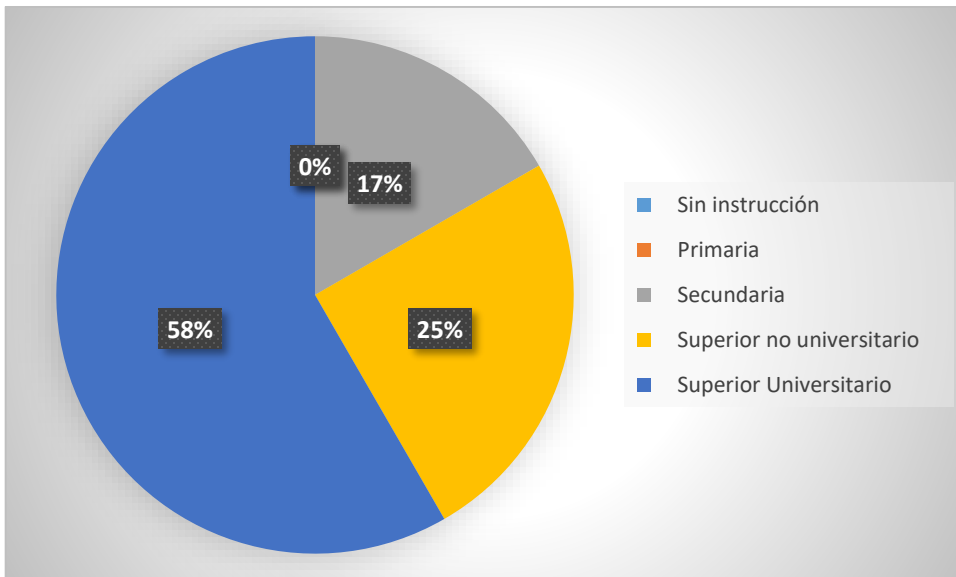


Figura4. Cargo que desempeña

Fuente1. Tabla 1

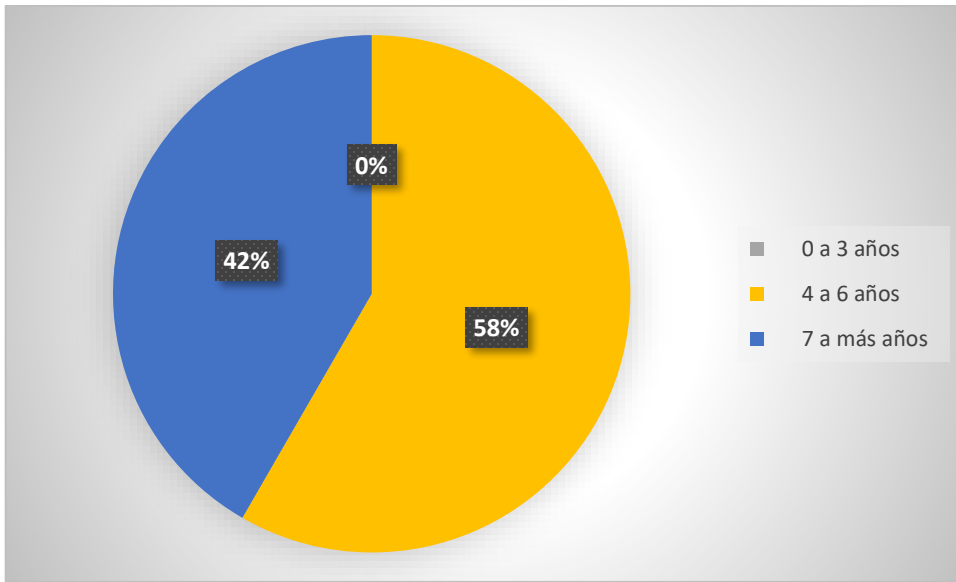


Figura 5. Tiempo que se desempeña en el cargo

Fuente1. Tabla1

Tabla 2. Característica de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.

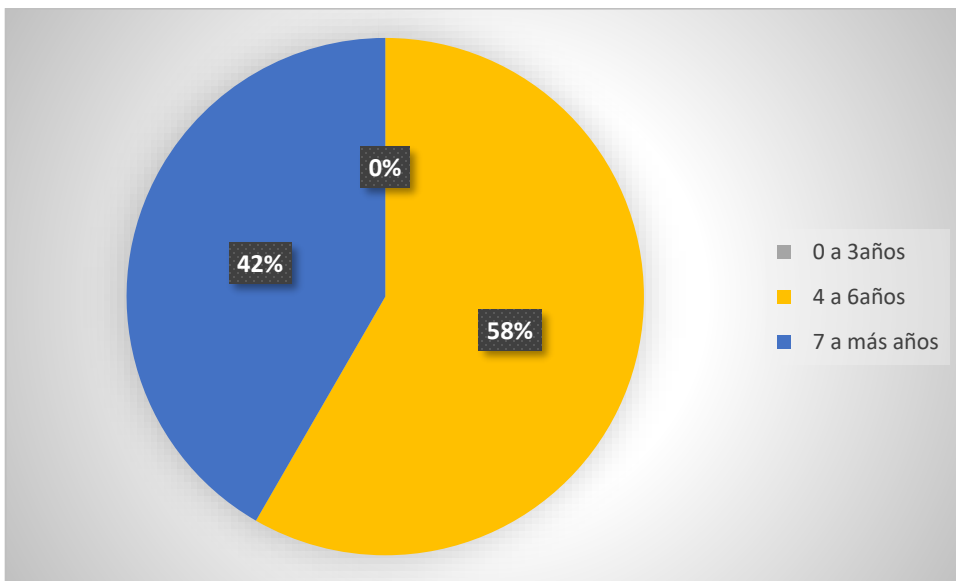


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Fuente. Tabla2

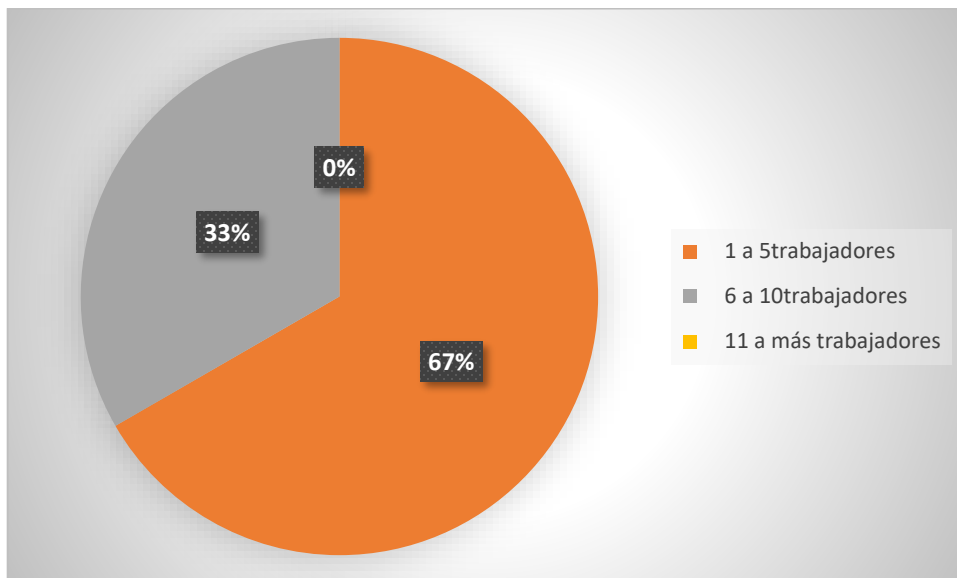


Figura 7. Número de Trabajadores

Fuente. Tabla2

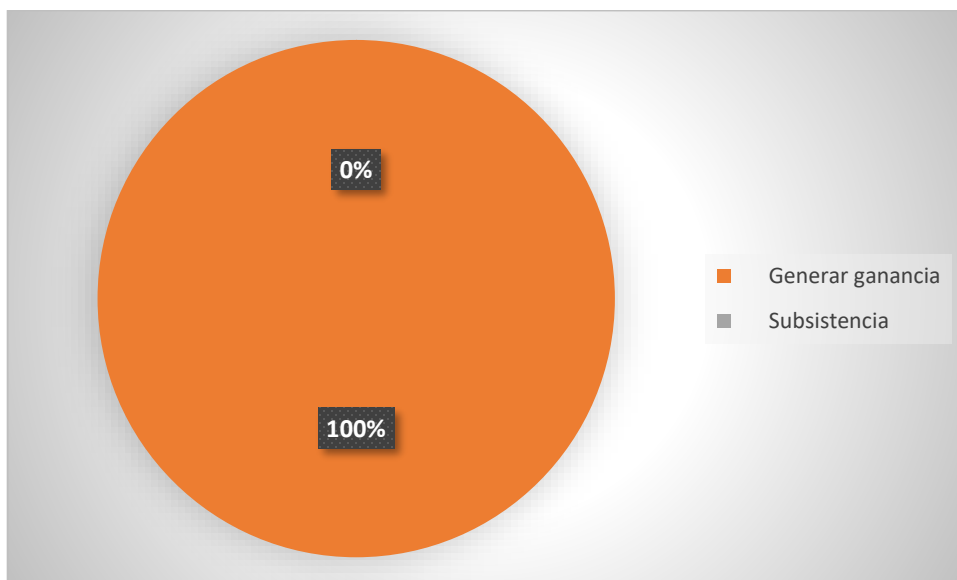


Figura 8. Objetivo de creación

Fuente. Tabla2

Tabla 3. Característica de la Gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2019.

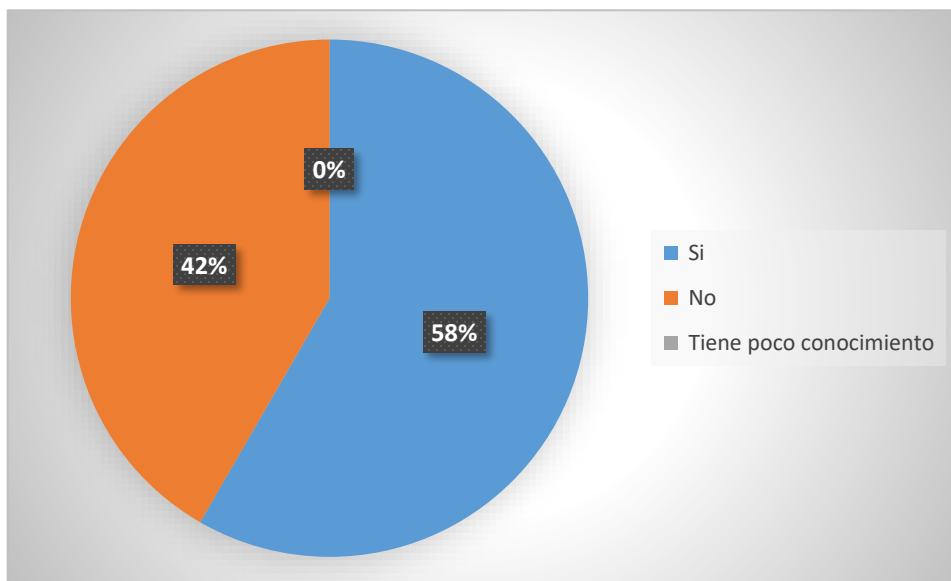


Figura 9. Conocimiento de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

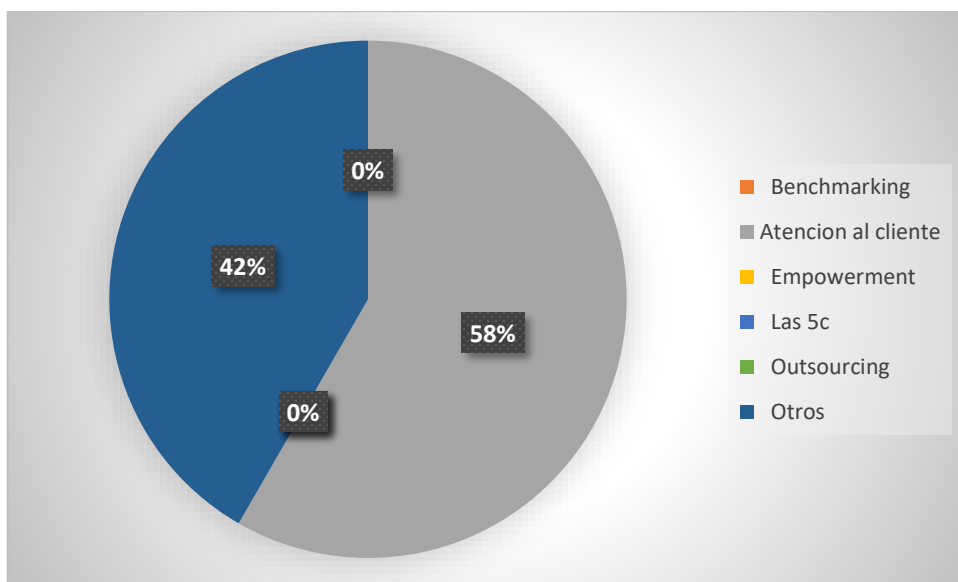


Figura 10. Que técnica moderna conoce

Fuente. Tabla 3

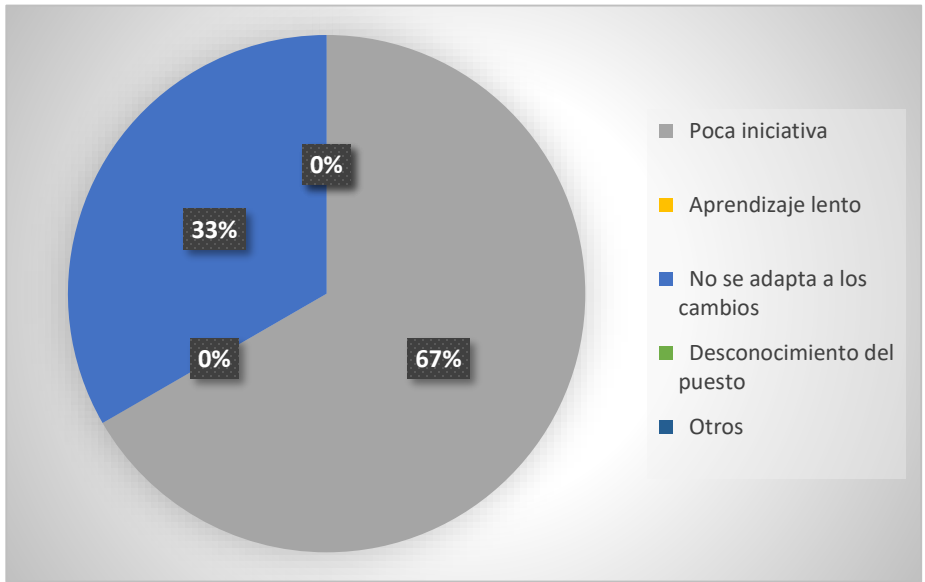


Figura 11. Dificultad para la implementación de la Gestión de Calidad

Fuente. Tabla 3

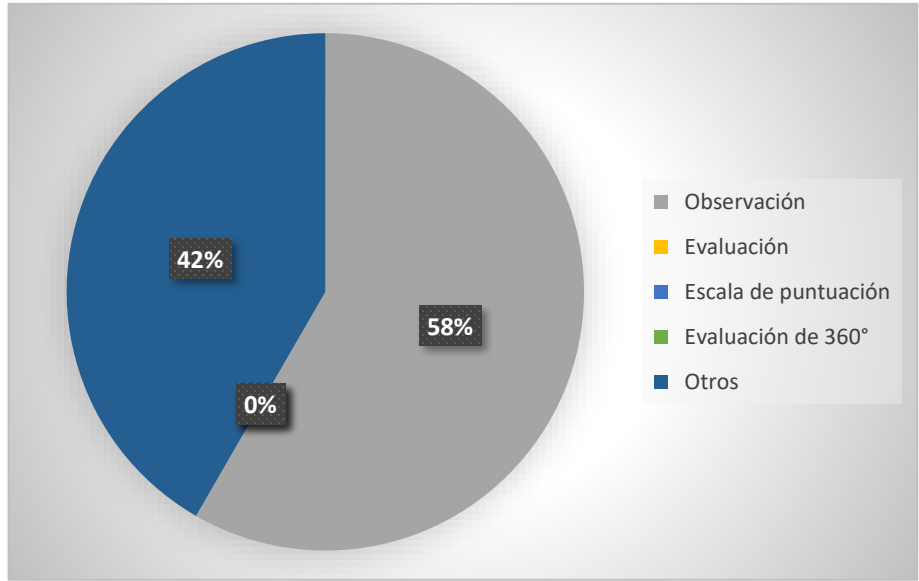


Figura 12. Técnica de medición de rendimiento que conoce

Fuente. Tabla 3

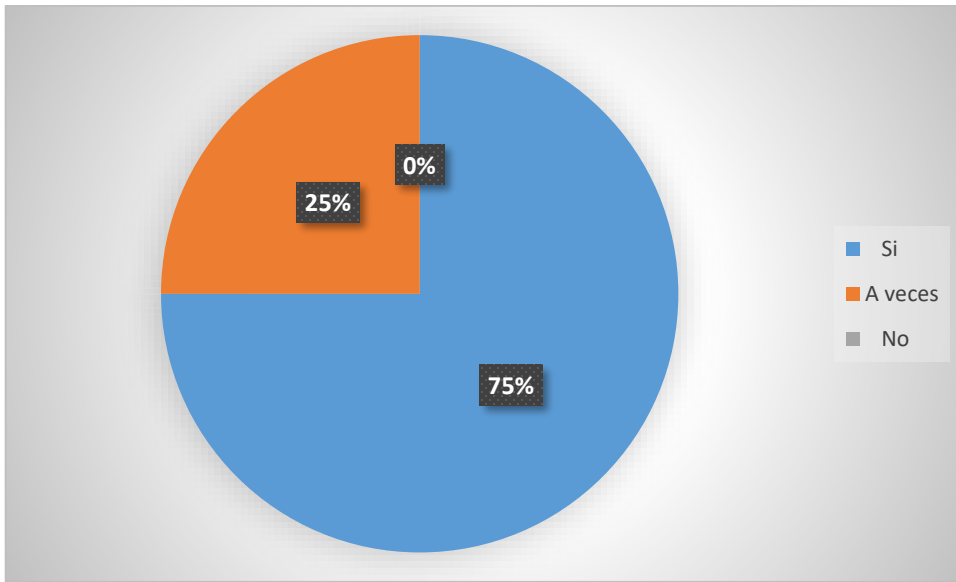


Figura 13. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio

Fuente. Tabla 3

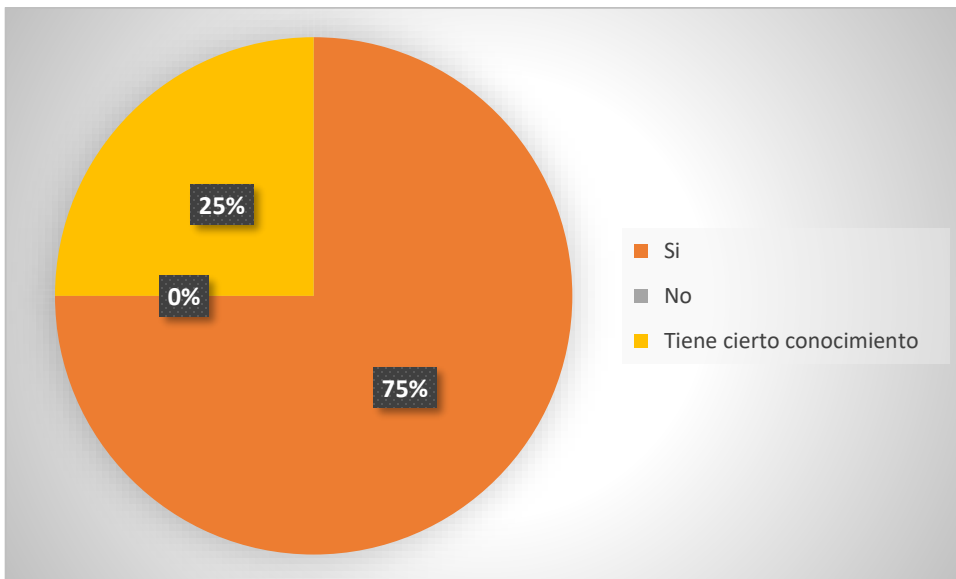


Figura 14. Conoce el termino Atención al Cliente

Fuente. Tabla 3

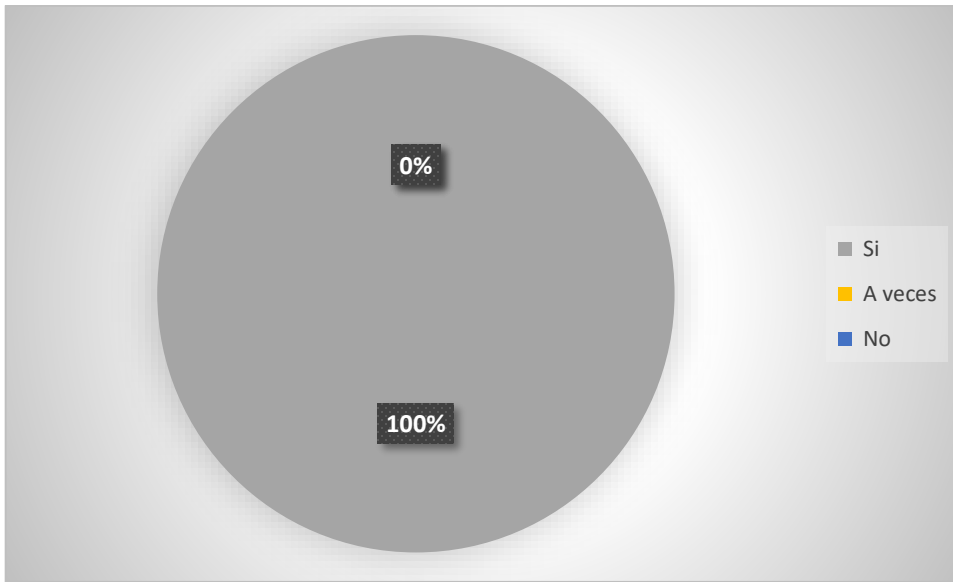


Figura 15. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda

Fuente. Tabla 3

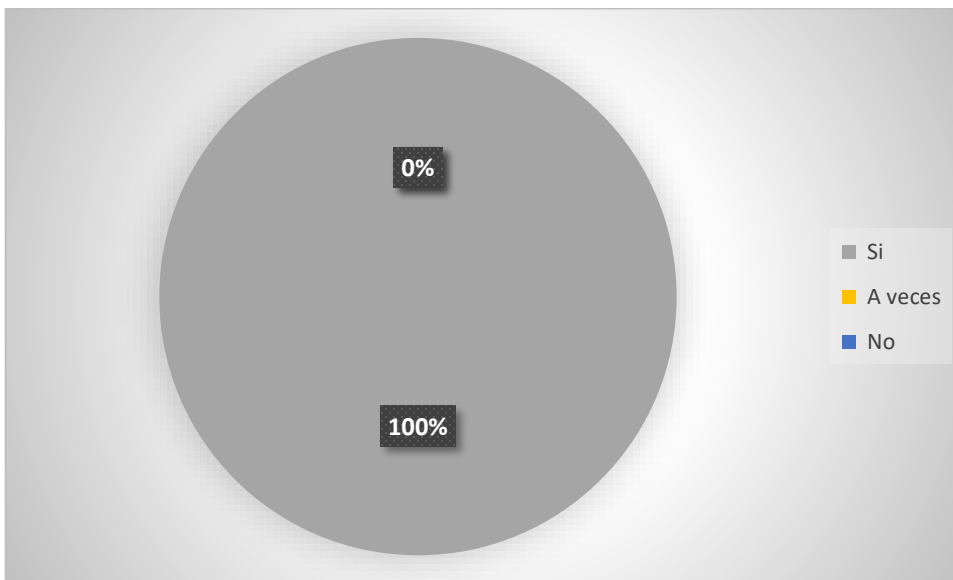


Figura 16. La atención al cliente es fundamental

Fuente. Tabla 3

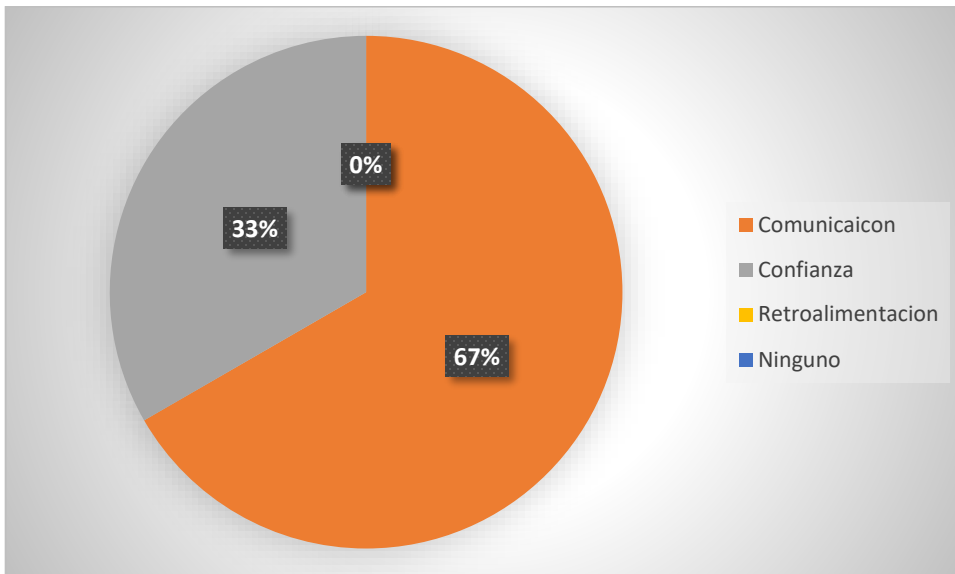


Figura 17. Herramienta para un servicio de calidad

Fuente. Tabla 3

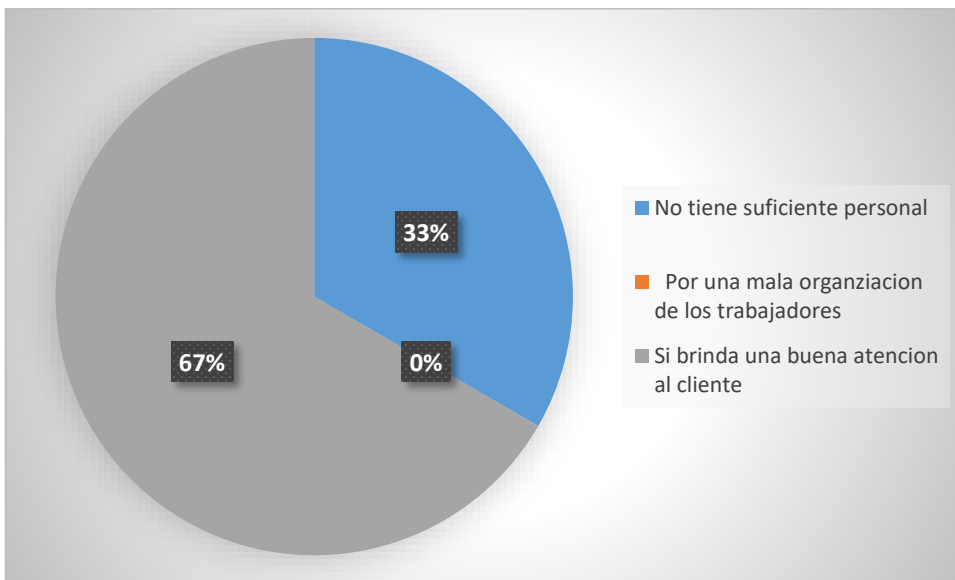


Figura 18. Causa de una mala atención al cliente

Fuente. Tabla3

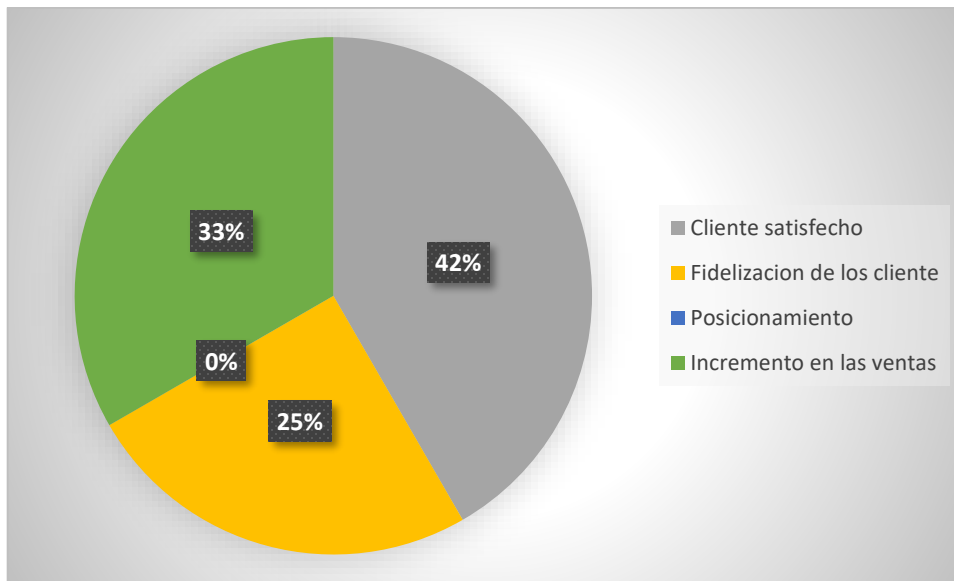


Figura 19. Resultados de una buena atención al cliente

Fuente. Tabla 3