

---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE DE  
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
SERVICIO - RUBRO POLLERIAS DEL DISTRITO DE  
CASMA, 2017

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

**AUTOR**

ROSALES CANO, KRISTEL LISSET

**ASESOR**

Mgtr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

**CHIMBOTE-PERÚ**

**2019**

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgr. Morillo Campos, Yuly Yolanda  
**Presidente**

Mgr. Limo Vasquez, Miguel Angel  
**Miembro**

Mgr. Cerna Izaguirre, Julio César  
**Miembro**

Mgr. Estrada Díaz, Elida Adelia  
**Asesora**

## **AGRADECIMIENTO**

A ti mi señor y creador por estar conmigo en todo momento de mi vida por ser mi luz y mi esperanza por la gran oportunidad de culminar con éxito una etapa más de mi vida. Agradezco a mi familia por ser la base principal de mi vida y en mi formación en el hogar y el apoyo necesario, a ti mamá por esas noches de desvelo para brindarme fuerzas.

A mi familia por su colaboración y el tiempo brindado. A todas las personas que contribuyeron para lograr la culminación de mi carrera y su apoyo en el desarrollo del presente informe.

## **DEDICATORIA**

Antes que nada, a Dios por fortalecer mi fe en mi tesis, porque a pesar de todo me mantuve firme para salir Adelante y que mejor con los consejos de mis padres: Robert y Nancy quienes a lo largo de mi vida me Han brindado su apoyo y motivado en mi formación academica y a mi hermanito Eduardo por ser mi motivación a seguir Adelante.

Con mucho cariño para toda mi familia que a lo largo de mi carrera me apoyaron de una u otra manera y que siempre estuvieron conmigo para poder lograr mis objetivos por ser mi motivo e inspiración.

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general : Determinar las características de los representantes de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías del distrito de Casma, 2017. La investigación fue de diseño no experimental - transversal - Descriptivo para el recojo de información se utilizó una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados : El 50% de los representantes tienen entre 31 a 50 años . El 50% son de género masculino. También el 50% tiene su grado académico de secundaria. con respecto a la gestión de calidad. El 66.67% si conoce la gestión de calidad. El 66.67 % si utiliza la técnica moderna de la gestión de calidad ya que emplean promociones. El 66.67 % técnica para medir el rendimiento del personal. El 100% de la gestión de calidad mejoró su negocio. El 66.67% si conoce el término atención al cliente. El 66.67% si aplica la gestión de calidad del servicio que brinda. El 66.67%. El 66.67% si Cree que la atención al cliente es fundamental. El 50% Utilizo la herramienta de la comunicación. La investigación concluye que las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías afirman de una gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio y también la mayoría brinda una atención al cliente.

**Palabras clave:** Atención al cliente, Gestión de calidad, Micro y pequeñas empresas

## **ABSTRACT**

The present investigation has like general objective: To determine the characteristics of the representatives of the management of the quality in the attention to the client of the micro and small companies of the sector service-item pollerías of the district of Casma, 2017. The investigation was of design no experimental - transversal - Descriptive for the counting of the information a sample sample of 12 micro and small companies is used and a questionnaire of 23 questions is applied to them through the technique of the survey the following results are obtained: 50% of the Presenters are between 31 to 50 years old. 50% are male. Also, 50% have a high school degree with respect to quality management. 66.67% know the quality management. 66.67% use modern technology of quality management and use promotions. 66.67% is the technique for measuring staff performance. 100% of quality management improved your business. 66.67% know the term customer service. 66.67% is applied to the management of the quality of the service provided. 66.67% 66.67% is fundamental. 50% use the communication tool. The investigation concludes that the micro and small companies of the sector are the following companies that improve the performance of the business and also the majority provides a customer service.

**Key words:** Customer service, Quality management, Micro and small businesses.

## CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Hoja del jurado y Firma del asesor.....	ii
3. Hoja de agradecimiento .....	iii
4. dedicatoria .....	iv
5. Resumen .....	v
6. abstract.....	vi
7. Contenido.....	vii
8. Índice de tablas y figuras .....	viii
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	8
III. Hipótesis.....	27
IV. Metodología.....	29
4.1 . Diseño de la investigación.....	29
4.2 . Población y muestra.....	29
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	30
4.4 . Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
4.5 . Plan de análisis.....	34
4.6 . Matriz de consistencia.....	35
4.7 . Principios éticos.....	36
V. Resultados.....	37
5.1 Resultados.....	37
5.2 Análisis de resultados.....	42
VI. Conclusiones .....	47
Recomendaciones.....	48
Referencias bibliográficas.....	49
Anexos.....	50

## INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas 1. Características generales del representante de las micro y pequeñas empresas, del sector servicio - rubro pollerías del distrito de Casma 2017.....	42
Tablas 2. Características de la micro y pequeña empresa del sector servicio - rubro pollerías del distrito de Casma 2017.....	43
Tabla 3. Características gestión de calidad en atención al cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio- rubro pollerías del distrito de Casma 2017.....	44
<b>Figura</b>	
Figura 1. Edad de los Representantes.....	61
Figura 2. Sexo de los Representantes.....	61
Figura 3. Grado de Instrucción de los Representantes.....	62
Figura 4. Cargo que desempeña.....	62
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	63
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	63
Figura 7. Números de trabajadores.....	64
Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa son:.....	64
Figura 9. Objetivo de creación.....	65
Figura 10. Conoce el termino Gestión de calidad.....	65
Figura 11. Que técnicas modernas conoce.....	66
Figura 12. Que dificultades tienen los trabajadores.....	66
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento.....	67
Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar en rendimiento.....	67
Figura 15. La gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas.....	68
Figura 16. Conoce el termino atención al cliente.....	68
Figura 17. Aplica la gestión de calidad en el servicio que Brinda.....	69
Figura 18. Cree que la atención al cliente es fundamental.....	69

Figura 19. Herramienta que utiliza para un servicio de calidad.....	70
Figura 20. Principales factores para la calidad de servicio .....	70
Figura 21. La atención que brinda a los clientes es:.....	71
Figura 22. Porque considera usted que está dando una mala atención al cliente.....	71
Figura 23. Que resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente.....	72

## I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las micro y pequeñas empresas generalmente que se a creado por sustentar a su familia de las bajas economías en los países. Es por ello que en su formación tienen en cuenta las necesidades que pasan en cada país, así mismo uno de sus grandes motivos e anhelos le han hecho llegar a formar una empresa de atención al cliente dándoles, gustos, deseos y preferencias a sus clientes, con la finalidad de conocer mejor su calidad para sus consumidores. El cliente también cambia de gustos, y preferencias el cual obliga a la empresa ha adaptarse a su realidad actual, presentando productos cada vez más novedosos, ofreciendo gustos y motivaciones hacia los consumidores. La motivación es muy necesaria ya que nos impulsa a arriesgarnos al precio que se dispone con la finalidad de satisfacer nuestro paladar. Así mismo los responsables de dirigir a los clientes son las empresas ya que ellos tienen que motivar a sus empleadores para que así puedan ellos llegar a tener una buena relación con sus clientes y Sean comprendidos.

Actualmente, la labor que llevan a cabo sobre las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) es de indiscutible relevancia, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo, sino también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas en donde se ubican ya sea en un sector público o privado. La mayoría de los micro empresarios sienten que en vez de facilitarles las cosas sienten que le cargar las cosas, lo ven como un peso de costos. Es Por ello que según como mencionan Okpara y Wynn (2007) manifiestan que los pequeños negocios son considerados como la fuerza impulsora del crecimiento económico porque les impulse a seguir creciendo y mejorando sus mypes , la generación de empleo y la reducción de la pobreza en los países en desarrollo. En términos económicos, cuando un empresario de la micro o pequeña empresa crece, genera más empleo, porque demanda mayor mano de obra. Además, sus ventas se incrementan y logra con esto mayores beneficios, lo cual contribuye, en mayor medida, a la formación del producto bruto interno. (Okpara & Wynn, 2007).

Por otra parte en las micro y pequeñas empresas de Mexico, son importantes para la generación de empleo, ya que algo cerca del 72% de los empleos son informales y eso les desmotiva a seguir un buen camino y brindandoles una buena calidad .Pero estas enfrentan un gran problemas de gestión de calidad en la atención al cliente, ocasionando su fracasos , desmotivaciones a seguir creciendo ya que muchas veces estas empresas prometen cosas imposibles a sus clientes y pues van perdiendo clientes ya que nunca cumplen con lo que dicen, y esto no garantiza al cliente y hace que tenga desconfianza a la larga tengan inseguridad al hacer sus compras. (Revista Forbes, 2016).

En México, los microempresarios , nos satisfacen las necesidades de sus clientes, debido a que no cumplen con lo que estan ofreciendo,esto causa inseguridad y desconfianza ,y mala imagen de la empresa ya que de ese mismo modo transmiten una mala atención ,algo parecido sucede en las micro y pequeñas.las micro y empresas empresas mas exitosas estan llenas de problemas que tuvieron que soltar el camino , en la mayoría de los casos siguen dia a dia superando dificultades como si fueran varias dificultades del caso. Tambien nos dice que las micro y pequeñas empresas tienen particular importancia para las economias nacionales, no solo por sus aportaciones a la producción, transformación, variedad y distribución de bienes y servicios, si no tambien por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnologicos y de gran potencial de generación de empleos. Representan un excelente medio para impulsar el desarrollo economico y una mayor distribución de la riqueza.

En Uruguay según el estudio realizado para determinar la evolución de las micro y pequeñas empresas, en el año 2011, se determinó lo siguiente: entre las fortalezas y oportunidades de las MIPYME, en las encuestas se destaca una mayor propensión al cambio para mejorar el desempeño lo cual puede ser un factor importante para un salto en su competitividad. La mayoría las micro y pequeñas empresas que pueden tener gestión exitosa son aquellas empresas con poco soporte. Anteriormente el foco de estas empresas estaba concentrado en el aumento de la facturación, pero en el último tiempo parece constatarse un mayor interés en la implementación de modificaciones que mejoren la rentabilidad. Esto implica realizar cambios en la organización y en la producción, y según los tamaños de empresa,

profesionalizar la gestión en busca de mayor eficiencia en los procesos y ampliar los mercados (Collao, 2011). En Bolivia, se reconoce la importancia de las micro y pequeñas empresas (MYPE) en la economía nacional, no solo por el elevado número de firmas, sino fundamentalmente por su contribución a la generación de empleo y a otros aspectos socioeconómicos, como por ejemplo, su aporte al PIB, a la mejora de la distribución del ingreso y al ahorro familiar. (Collao, 2011).

En Argentina, las micro y pequeñas empresas se caracterizan por el uso discrecional del poder que realiza el empresario, tratando de reemplazar la carencia de conocimientos formales de administración con su conocimiento en base a la experiencia, es decir no tienen una educación formal vinculada a la gestión empresarial, el empresario argentino se hace con la experiencia a base de prueba y error. La gran informalidad que caracteriza a las micro y pequeñas empresas en Argentina se debe a que casi el 50% de empresarios son hijos de empresarios. Los empresarios argentinos siempre están con mucho trabajo pues no son capaces de delegar funciones, pues no tienden a brindar información con facilidad por miedo a perder su ventaja competitiva. Y uno de los puntos que llama la atención es que en las motivaciones empresariales no existe un predominio económico, sino que existen otras motivaciones tales como la consecución de independencia y el deseo de ser propio jefe (Aira, 2012).

En el Perú, actualmente las micros y pequeñas empresas aportan, aproximadamente, el 40% del Producto Bruto Interno, son una de las mayores potenciadoras del crecimiento económico del país. En conjunto, las MYPES generan el 47% del empleo en América Latina, siendo esta una de las características más rescatables de este tipo de empresas. (ASEP - Asociación de Emprendedores de Perú, 2015).

Así mismo, en el Perú, si bien es cierto las micro y pequeñas empresas desempeñan un papel fundamental en la economía del país, contribuyendo a la creación de empleo, disminuyendo la pobreza e incrementando el producto bruto interno, pero es conveniente indicar que nuestras micro y pequeñas empresas todavía no están listas para participar en el comercio internacional de una economía globalizada, pues sus bajos niveles de gestión de calidad, y la carencia del uso de

técnicas y herramientas de gestión no les permite adaptarse a los nuevos flujos de información (Zúñiga, 2015).

En Ancash, existen un gran número de micro y pequeñas empresas, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, el 88% de la Población Económicamente Activa (PEA) del departamento trabaja en micro, pequeñas o medianas empresas. De este total, el 69.2% trabaja en microempresas. El 9.6% (33 mil 140 personas) trabaja en pequeñas empresas y el 9.2% en medianas empresas. Mientras, apenas el 11% de la población ancashina trabaja en grandes empresas. De acuerdo con la cantidad del PEA, en la provincia del Santa operan alrededor de 17 mil 467 microempresas, es decir negocios que tienen 1 a 5 trabajadores a su cargo. Otras 1.574 son medianas empresas, que tienen de 6 a 10 trabajadores. Sin duda, la presencia de las mypes es importante en el mercado. (Periódico el Ferrol, 2017).

Por último, en la ciudad de Chimbote, más de 18 mil micro y pequeñas empresas operan actualmente en la provincia del Santa. Pese a su gran fuerza laboral, aún no consiguen el despegue. Las pequeñas y medianas empresas, conocidas como MYPES, no tendrían nada que envidiar a los grandes sectores de generación de ingresos al país. De acuerdo con la cantidad de PEA, en la provincia del Santa operan alrededor de 17 mil 467 microempresas, es decir negocios que tienen de 1 a 5 trabajadores a su cargo. Otras 1.574 son medianas empresas, que tienen de 6 a 10 trabajadores. Como se sabe las MYPES constituye la base empresarial más importante de un país y en la actualidad son consideradas también como generadoras de empleo.

En el distrito de Casma donde se desarrollo el trabajo de investigación, existe micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de pollerías las cuales tienen problemas dentro de la gestión de calidad, no brindan una buena atención al cliente, ya que carecen de conocimientos administrativos de una empresa, así también como las técnicas y estrategias que les facilite interactuar y conectarse con sus clientes, Por lo tanto se planteo la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2017?. Para dar

respuestas a la pregunta de investigación se planteo el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del distrito de Casma, 2017. Asimismo, para lograr alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y empresas del sector servicio – rubro pollerías del distrito de Casma, 2017. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías del distrito de Casma, 2017. Determinar las características de una gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías del distrito de Casma, 2017. La investigación se justifica porque permitirá describir las principales características de una gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Casma, 2017, de ésta forma el estudio se justifica, porque teniendo conocimiento de éstas características será más sencillo aplicarlas en las demás micro y pequeñas empresas que no cuenten con una gestión de calidad, de tal forma mantener una relación a largo plazo con los clientes.

También, permitirá que los emprendedores tomen decisiones acertadas en la atención al cliente de sus micro y pequeñas empresas, contando con un personal capaz de relacionarse correctamente con los clientes, incrementando la capacidad de respuesta al cliente, sabiendo administrar los reclamos o quejas, etc., de este modo la atención que se brinde se realizará con la calidad que requiere el cliente, fortaleciendo así el compromiso con éste. Asimismo, servirá de base para realizar otros estudios de investigación, similares por personas interesadas en el tema, en diferentes sectores productivos y de servicios de la ciudad de Casma y de otros ámbitos geográficos de la región y del país.

La investigación fue de diseño no experimental porque no se manipulo deliberadamente a la gestión, Transversal Porque el estudio de investigación se realizo en un determinado tiempo teniendo un inicio y un fin, Fue descriptivo porque solamente describió las principales características de la gestión de calidad.

Así mismo para el recojo de la investigación se utilizó una población muestral de 12, para el cuestionario se utilizó un cuestionario de 23 preguntas aplicados a los representantes de las mypes a través de una encuesta que son 5 referidas a los representantes legales de la empresa, 4 referidas a la micro y pequeña empresa, 6 referidas a la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas y 8 referidas a la técnica.

La presente investigación tuvo como resultados: que el 50% de los representantes tienen entre 31 a 50 años, el 50% son de género masculino, el 50% son de grado de instrucción de secundaria, el 50% del cargo que desempeña es de 4 a 6 años, el 50% de permanencia en el rubro es de 4 a 6 años, el 33.33% tiene número de 6 a 10 trabajadores, el 83.33% tiene de personas que trabajan en su empresa son de personas no familiares, el 66.67% tiene como objetivo generar ganancia, el 66.67% de los representantes de las Mypes si tienen conocimiento sobre la gestión de calidad, el 66.67% conoce la técnica moderna de la gestión de calidad en atención al cliente, el 33.33% tiene dificultades del desconocimiento del puesto, el 66.67% usa la técnica del rendimiento de la observación, el 100% de la gestión de calidad si mejoró su negocio, el 66.67% afirma que si logró alcanzar sus objetivos, el 66.67% considera que si conocen el término atención al cliente, el 66.67% si cree que la atención al cliente es fundamental, el 50% utiliza la comunicación como herramienta para un buen servicio de calidad, el 50% utiliza la rapidez en la entrega del producto como principal factor para la calidad, el 66.67% brinda una buena atención al cliente, el 41.67% tienen clientes satisfechos como resultados logrados al brindar una buena atención al cliente.

Esta investigación tiene las siguientes conclusiones: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años de edad, son de género masculino, los representantes encuestados tienen grado de instrucción es de secundaria, la mayoría de los encuestados se desempeñan como dueño y el tiene de 4 a 7 años desempeñando el cargo, la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, también tienen de 6 a 10 trabajadores, de las micro y pequeñas empresas trabajan con personas no familiares, la mayoría tiene como principal objetivo de creación generar ganancias para sus empresas, la mayoría de los

representantes si conoce el termino gestión de calidad , la mayoría conoce la técnica moderna del marketing, la mayoría tienen dificultades sobre el desconocimiento del puesto de la gestión de calidad , la mayoría utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal , la totalidad de la gestión de calidad piensan que si mejoro su negocio , la mayoría gestión de calidad si ayudo alcanzar sus objetivos , la mayoría si conocen el termino atención al cliente, la mayoría si aplican la gestión de calidad en el servicio a sus clientes , en su mayoría consideran que si es fundamental la atención al cliente, la mayoría utiliza la comunicación como herramientas para un buen servicio de calidad , la mayoría utiliza la rapidez en la entrega del productos como principal factor para la calidad de servicio que brinda , la mayoría de las micro y pequeñas empresas brindan una buena atención al cliente, la mayoría consideran una mala atención al cliente es por la mala organización de sus trabajadores , la mayoría tienen clientes satisfechos como resultados logrados al brindar una buena atención al cliente.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### Antecedentes Internacional

Mendoza (2015) en su investigación *El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera Municipal de Jutiapa Guatemala*. A su vez planteo el siguiente objetivo general: Determinar cómo brindan el servicio al cliente los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar qué tipos de cliente utilizan el servicio de restaurantes en la cabecera municipal de Jutiapa. Determinar los gustos y 13 preferencias de los clientes en el servicio que prestan los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa. Identificar los elementos de la calidad del servicio que ofrecen en los restaurantes de la cabecera municipal de Jutiapa. Establecer la satisfacción del cliente en cuanto al servicio brindado en los restaurantes. Determinar las estrategias de servicio que aplican los propietarios de los restaurantes. Identificar las políticas de servicio al cliente que se establecen en los restaurantes. La Metodología fue de diseño no experimental, transversal – descriptivo el 33 % consideran que el elemento de calidad que consideran en el servicio es la confiabilidad, 29% la receptividad. El 100% considera que el servicio actual cubre sus deseos. El 80 % considera que el servicio actual cubre sus gustos y preferencias. El 61 % consideran que siempre toman en cuenta los gustos del cliente al momento de prestar servicio. El 100 % de propietarios considera que sus restaurantes cuentan con el personal adecuado para satisfacer al cliente. Finalmente, sus conclusiones fueron los siguientes: Los tipos de clientes identificados, que más frecuentan los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, son del tipo: afirmativo (firme y seguro, sabe lo que quiere) y racional (objetivo y económico). Se determinó que los gustos de los clientes son: higiene, comodidad y seguridad en el establecimiento. Mientras que las preferencias son: buena atención, precios cómodos y accesibles, trato amable, que les sirvan con rapidez, y disponibilidad de todos los productos que ofrecen. El elemento de calidad identificado en el servicio que ofrecen los restaurantes son los aspectos tangibles: instalaciones propias y en buenas condiciones, aunque no son muy amplias, tienen buena iluminación y ventilación,

mobiliario y equipo en buen estado, así como, la presentación de los colaboradores, que utilizan su respectivo 14 uniforme. Se determinó que la estrategia de servicio al cliente que aplican los propietarios de los restaurantes es: escuchar al cliente atenta y cordialmente. Se identificó la política de servicio al cliente que los propietarios establecen en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, y es la de disponibilidad de productos terminados.

Enríquez (2011) en su investigación *Servicio al cliente en restaurante del centro Ibarra Ecuador*. A su vez planteo el siguiente objetivo general: analizar los factores internos y externos que genera un deficiente servicio al cliente 12 en los restaurantes dirigidos a clientes de clase media, que cuentan con un número mayor a cinco mesas. Y se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar los factores personales que influyen en el deficiente servicio al cliente ofrecido en los restaurantes dirigidos a clientes de clase media que cuentan con más de 5 mesas. Indagar si las condiciones en que los restaurantes prestan sus servicios permiten captar nuevos clientes en relación a la competencia. Determinar si la satisfacción de las expectativas de los clientes internos y externos permite brindar un servicio de calidad. Investigar las posibles estrategias de servicio al cliente que permitan superar el problema de deficiente servicio al cliente más adecuado y viable. Estructura técnicamente las estrategias de servicio al cliente que permitan solucionar el problema del deficiente servicio al cliente en los restaurantes. La Metodología que se utilizó fue de diseño no experimental, transversal – descriptivo, en conformidad con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los propietarios y empleados de los restaurantes, se logró evidenciar que en la mayoría de ellos si se han detectado: fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas; lo cual constituyen un factor clave del éxito que permitirá lograr una ventaja competitiva de largo plazo y alcanzar la excelencia en cuanto al servicio al cliente. En cuanto a los factores demográficos debe mencionar que los clientes que acuden a los restaurantes correspondan a la clase media, su nivel de ingreso supera a los 300 dólares, son de diferentes edades, la mayoría de ellos son con bachilleres, algunos se encuentran cursando el nivel superior y unos pocos son profesionales, en su mayoría son casados y más de la mitad de ellos debido a la falta de tiempo por trabajar en doble jornada se ven obligados a

recurrir a los restaurantes, según los resultados de las encuestas realizadas a la mayoría de ellos manifestaron que 13 diariamente visitan los restaurantes por lo general a la hora del almuerzo. De acuerdo las encuestas al servicio al cliente la mayoría opinan que el servicio al cliente que reciben es bueno peor podrían mejorar, sin envargo un buen porcentaje de los mismos supo dar a conocer que el servicio es regular ya que existían inconvenientes vinculados con: el retraso en la entrega de pedidos, poca amabilidad por parte del personal que les atiende, ambiente poco agradable, espacio físico reducido entre otros aspectos. con respecto a los resultados de las encuestas realizadas a los propietarios de los restaurantes demuestran que existe total conformidad por parte de ellos para el diseño, elaboración y aplicación de un manual de servicio al cliente, dicho documento servirá de guía para lograr un servicio al cliente de calidad, será utilizando principalmente por los propietarios y empleados de los restaurantes e involucrará directamente al cliente ya que sus necesidades, deseos, demandas, pensamientos y sentimientos se verán reflejados en él y una vez llevado a la práctica los principales beneficios serán ellos quienes constituyen el pilar central del negocio. En conclusiones un manual de servicio al cliente jamás debe dejar de lado al personal adecuado para el desempeño de su labor con el nivel de exigencia requerida, u en número suficiente en la selección de personal se tendrá en cuenta el perfil del trabajador frente a los requisitos necesarios de formación para el desempeño satisfactorio de su labor. Todo ellos es de suma importancia para los clientes quienes en la encuesta manifestaron que la imagen interna que proyectan los restaurantes es buena pero deberían mejorarse, mientras que los empleados afirman que las condiciones físicas en las que los restaurantes prestan sus servicios son muy buenas, aunque para llegar a la excelencia queda un largo camino por recorrer y los propietarios por su parte 14 manifiestan su totalidad disposición para afrontar los cambios que sean necesarios con el afán de lograr su servicio al cliente de calidad.

Escandón (2017) en su investigación *Propuesta para la mejora de los servicios en el bar restaurante macho sports en plaza del sol en la ciudad de Guayaquil Ecuador*. A su vez planteo el siguiente objetivo general: Proponer un plan de acción estratégico enfocado a la optimización del perfil y la demanda de los

servicios en el bar restaurante Macho Sports. Y plantea los siguientes objetivos específicos: Elaborar un marco conceptual donde se presente información referente a la calidad de servicios y demanda turística. Determinar mediante un diagnóstico las estrategias para lograr la afluencia turística en el restaurante. Establecer una propuesta para la mejora de los servicios del barrestaurant con enfoque a la optimización del perfil. La metodología empleada es deductivo-inductivo servirá para la descripción y observación que se estudiará partiendo de lo general a lo particular, el histórico-lógico estudiará la historia de la demanda de los demás restaurantes a su alrededor, basándose en fuentes primarias y secundarias. La Metodología: que se utilizó fue de diseño no experimental, transversal – descriptivo. Obtuvo los siguientes resultados: el 3 % personas encuestadas acuden con frecuencia a dicho lugar en contraste al 77% de personas que acuden de manera esporádica siendo esto los clientes potenciales a los que se debe enfocar así mismo el porcentaje de visita es muy alentador ya que existe la demanda necesaria para que el proyecto se ejecute satisfactoriamente. El 36% prefiere la ambientación de lugar junto con el 29% que busca una atención óptima de los encargados de dicho establecimiento, solo el 9% de encuestado tomo en consideración los precios bajos como un factor indispensable. El 36% y 32% califican el servicio del establecimiento como indiferente y malo respectivamente esto demuestra que se debe mejorar la calidad del servicio para satisfacer la demanda de clientes y posibles clientes potenciales. El 78% sostuvo que el servicio es malo por parte de los empleados, solo un 22% dijo que el servicio es bueno, lo cual demuestra que se debe implementar capacitaciones sobre la calidad de servicio. El 49 % de insatisfacción de los clientes causando un malestar y no llenando las expectativas necesarias y agilizar el uso de medidas urgentes para salvaguardar la imagen del restaurante y permanencia en el mercado competitivo. En la gráfica se aprecia la inseguridad en los consumidores sobre si visitaría nuevamente el bar/restaurante está latente con un 58% siendo esta la mayoría, un 27% no regresaría por el mal servicio obtenido solo un 15% sostuvo que regresaría por el ambiente del lugar. Con un alentador 27 % se tiene la posibilidad y opción a mejorar el producto a ofertar para el crecimiento de la demanda local y extranjera y posicionarlo como un producto de calidad en el ámbito nocturno en cuanto a la alimentación y bebida del mismo ya que escasamente en la ciudad un

local tiene tantos ambientes en uno solo acorde con sus precios módicos. Conclusiones: Después de haber realizado el informe de investigación en base a los resultados obtenidos se puede concluir que: Los resultados en la calidad de los servicios revelan que en la empresa los empleados ofrecen los servicios, pero no de manera correcta, no prestan atención a las necesidades del cliente. Que no brindan una atención personalizada siendo varios de los encuestados clientes frecuentes, la gran mayoría indicó que no reciben un trato amable y algunos respondieron que a veces. Se puede decir que este resultado no cumpliría los parámetros de satisfacción al cliente. La innovación del servicio no es lo mismo que una remodelación de infraestructura; entonces si hablamos de cambios se debe investigar de qué manera se puede mejorar nuestros servicios en beneficio del cliente. Es demasiado el tiempo que esperan para ser atendidos 22 provocando malestar y pérdida de tiempo a los clientes, además que los ambientes en donde esperan no tienen la capacidad adecuada.

### **Antecedentes Nacionales**

Antúnez (2017) en su investigación *Gestión de calidad en Atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*. A su vez se planteó el siguiente objetivo general: determina las siguientes características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante, en la ciudad de Huarmey, 2016. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante, en la ciudad de Huarmey, 2016. Metodología que se utilizó fue de diseño no experimental, transversal – descriptivo. Esta investigación tuvo los siguientes resultados: Sexo de los representantes. El 63.6% son de género masculino. Grado de institución de representantes: El 45.5% tienen un grado de institución superior. Número de representantes: El 63.6% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1

a 5 trabajadores. Situación legal: El 59.1 de las micro y pequeñas empresas son informales. Tiempo de permanencia de las micro y pequeñas empresas del rubro: El 68.2% de las micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años de permanencia 7 el rubro. Gestión de calidad: El 59.1% si están aplicando una gestión de calidad e y el 40.9% señalan lo contrario. Conclusiones: Respecto a las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en la ciudad de Huarmey son personas adultas, ya que el 60 % tienen una edad entre 31 a 50, son de género masculino, con un grado de institución superior. Respecto a las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante en la ciudad de Huarmey: son informales, con un tipo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años y de desarrollo con un personal entre 1 a 5 trabajadores. Respecto a las principales características de la gestión de la calidad en atención al cliente: La mayoría de los representantes manifiestan que están aplicando una agestión de calidad, usando la técnica de la mejora continua, así mismo para determinar la calidad en sus negocios ellos priorizan la planificación de sus actividades. En cuanto al personal la mayoría de las micro y pequeños empresarios contratan a sus colaboradores no precisamente por su competitividad, sino que prefieren dar oportunidades a familiares, convirtiéndolos así en un negocio familiar, de la misma manera en su mayoría de sus representantes no consideran importante la capacitación, puesto que no lo aplican con sus colaboradores. En cuanto a la atención al cliente, la mayoría de las Mype tienen como prioridad el buen trato al cliente para gestionar una atención de calidad, contribuyendo así al aumento de sus ventas del negocio, a su vez la mayoría dicen adecuarse a los factores externos como la innovación del producto.

Cano (2017) en su investigación *Gestión de calidad en atención al cliente y la satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante en la ciudad de Huarmey, 2016*. En la siguiente investigación tuvo el siguiente objetivo general: determinar la relación de la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante: caso 10 restaurante en la ciudad de Huarmey 2016. Para lograr el objetivo

general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de la gestión de calidad de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurante: caso restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016. Conocer el nivel de satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante: caso restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016. Establecer la relación que existe entre la gestión de calidad de la atención al cliente y su nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurante: Caso restaurante “La rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016. En la investigación se obtuvo los siguientes resultados. Con respecto a la variable: Atención al cliente el 80% afirman que están totalmente de acuerdo con el uso de principios de atención al cliente practicados en el restaurante “La rinconada”. Esto indica que se tiene en cuenta normas para atender a los clientes y asegurar un nivel de satisfacción elevado. El 50% afirman que están parcialmente de acuerdo y el 37% totalmente de acuerdo con el uso de canales de atención al cliente, que se han implementado en el restaurante. Esto significa que los clientes tienen diversas formas como adquirir los productos o servicios del restaurante. El 63% de los clientes afirman estar totalmente de acuerdo y el 23% parcialmente de acuerdo con el uso de procesos en los pedidos de los clientes. El 51% afirman estar totalmente de acuerdo y el 28% parcialmente de acuerdo con el uso de procesos en la solicitud de información cuando el cliente lo solicita. El 66% afirman que están totalmente de acuerdo y el 20% parcialmente de acuerdo en que el personal si se relaciona con los clientes. Con respecto a la variable: satisfacción del cliente: El 78% afirman estar totalmente de acuerdo que el producto brindado por el restaurante es adecuado. El 51% afirman estar totalmente de acuerdo y el 43% afirman estar parcialmente de acuerdo con la resolución de problemas que se presentan en el restaurante. El 43% afirman que están totalmente de acuerdo y el 37% están parcialmente de acuerdo con las ventajas que posee el restaurante con respecto a la competencia. El 58% afirman que están totalmente de acuerdo en que los productos están orientados hacia el cliente. Metodología utilizada en la investigación fue cuantitativa – descriptiva, transversal. En las conclusiones las características en cuanto a la gestión de calidad en atención a los clientes del restaurante “La Rinconada” se concluye que la mayoría están totalmente de acuerdo con la aplicación de principios en un 80%, uso de procesos para

atender los pedidos con un 63%, brindar información con 51% y servicios post venta con un 51% sin embargo, aproximadamente la mitad (42%) manifiesta que está totalmente de acuerdo con la generación de nuevas funciones de atención a los clientes, con el uso de canales de atención (50%) y que un 43% están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el procesamiento de quejas de los clientes. Esto nos indica que el restaurante la rinconada hay un alto nivel de atención al cliente y sin embargo hay ciertos indicadores que se deben de mejorar.

Gregoria (2015) en su investigación *caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de dos tenedores – 2014*. A su vez se planteó el siguiente objetivo general, describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurante de dos tenedores en el distrito de Huaraz, 2014. Para poder obtener el objetivo general se planteó objetivos específicos: Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del rubro – restaurante de dos tenedores en el distrito de Huaraz, 2014. Identificar las siguientes características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del distrito de Huaraz, 2014. Metodología utilizada fue de diseño no experimental, transversal – descriptiva. En esta investigación obtuvo los siguientes resultados: Respecto a los datos generales de los encuestados: Se observa que el 33.3 % afirman que están en la edad de 36 -45 años de edad. El 51.5% manifestaron ser mujeres y el 33.3 tienen estudios universitarios. Respecto al ciclo de vida de PHVA: EL 53:38% de los gerentes afirman que no aplican la mejora continua en el proceso de la elaboración de alimentos. El 38.10% de los encuestados confirman que logran un buen resultado lo hacen de manera oportuna. El 42.86% de los gerentes manifiestan que no identifican los problemas que pueden presentar en la empresa. Las necesidades de los clientes: El 33.33% de los gerentes encuestados responden que lo realizaran de una manera informal sobre determinados procesos. El 42.86% encuestados responden que no es necesario el mismo de medición porque tienen amplia experiencia, en cuanto al establecimiento de un sistema de medición de resultados en el proceso de preparación de los alimentos. Respecto a los resultados se llega a las siguientes conclusiones: La mayoría de los empresarios

encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante de los tenedores del distrito de Huaraz, tienen 36-45 años de edad, son mujeres emprendedoras, con estudios superior universitarios. La gestión de calidad, parte esencial de esta investigación es entendida como la aplicación de la mejora continua y la realización de cambios en el proceso, fundamental en aquellas organizaciones que quieren fijar su visión y obtener una posición reconocida y continuada en el tiempo. Es por eso que el objetivo principal de esta tesis fue describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante de los tenedores en el distrito de Huaraz; en respuesta a este objetivo los resultados nos muestran que el mayor porcentaje de los empresarios no aplican la estructura operacional de la organización.

Ríos (2014) en su investigación *Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes - del distrito de huanchaco trujillo año 2014*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de Calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes - del distrito de Huanchaco año 2014, la Metodología que se utilizó fue de diseño no experimental, transversal – descriptiva, se obtuvieron los siguientes resultados. El 65% son de género masculino. el 35% tiene entre 35 a 44 años de edad. el 60% tiene grado de instrucción superior universitaria completa. El 50% de las micro y pequeñas empresas tiene entre 5 a 7 años en el rubro. El 50% considera que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda, es la buena atención. El 85% creen que la gestión de calidad es importante para la organización. El 75% considera que la calidad es uno de los factores principales para generar utilidad. El 80% manifiestan que los clientes se sienten satisfechos por el servicio brindado. El 85% dijeron que si consideran que el servicio que brindan es de calidad. El 80% respondieron que la materia prima es de calidad y está en óptimas 16 condiciones para su consumo. Conclusiones: En cuanto a los gerentes de las Mypes: Del estudio realizado se concluye que los representantes legales o gerentes del rubro restaurantes encuestados en el distrito de Huanchaco, el 35% tiene edad entre los 35 a 44 años, el 65% de los gerentes encuestados son de sexo masculino, su grado de instrucción es

superior universitario completa. Lo cual se representa en un 60%. En cuanto a las principales características de las Mypes; el tiempo que tiene en el sector servicios, es de 5 a 7 años, son formales y el motivo por el que se formó la empresa es para generar ingresos para solventar los gastos familiares, que se representa en un 45%. En cuanto a la gestión de calidad, los representantes legales o gerentes de las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huanchaco, afirman que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda; es la buena atención; consideran que la calidad es importante para la organización y que la calidad de servicio es uno de los factores principales para generar utilidad, como también que el cliente se siente satisfecho por el servicio brindado.

### **Antecedentes Locales**

Jauregui (2017) en su investigación *Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los héroes del distrito de Nuevo Chimbote 2014*, tuvo como objetivo: Determinar las principales características de gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los héroes del distrito de nuevo Chimbote, 2014, utilizó como diseño de investigación no experimental-transversal-descriptivo, una población de 26 micro y pequeñas empresas pertenecientes al sector servicio – rubro restaurantes y determinó una muestra dirigida de 22 Mypes que aceptaron participar en la investigación. La Metodología que se utilizó fue de diseño no experimental, transversal – descriptivo. Obteniendo como resultado: El 50% de los representantes de las Mypes tienen una edad promedio de 18 a 30 años. El 50% de los representantes son de género masculino. El 37, 5% de los representantes son los dueños. El 37, 5% de las Mypes tienen más de 07 años en el rubro. El 62, 5% de las Mypes tienen entre 1 a 3 trabajadores. El 100% de las Mypes tienen como objetivo maximizar ganancias. El 100% de las Mypes desconocen el término gestión de calidad. El 75% de los representantes de las Mypes utilizan la técnica del liderazgo. El 100% de los representantes de las Mypes perciben en que aplicar la gestión de calidad ayuda a lograr sus objetivos. Concluyendo que la totalidad de las micro y pequeñas empresas no conocen técnicas de gestión, los que conocen en su mayoría aplican el liderazgo, por lo tanto, se puede decir que la mayoría de las Mypes si aplican gestión de calidad,

pero desconocen el término, la totalidad tiene como finalidad maximizar ganancias para apoyar a sus familias, la mayoría tienen una permanencia en el rubro de 07 años, esto les ha permitido posicionarse mejor, así mismo en su mayoría cuentan entre 1 a 3 trabajadores, la mayoría de los representantes de las Mypes son jóvenes ya que tienen una edad que oscila entre 18 a 30 años, cuentan con experiencia significativa en el rubro, la mayoría son de género masculino, son ellos los emprendedores de sus negocios y cuentan con estudios superiores no universitarios, finalmente son dueños propios.

Luna (2016) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013. La Metodología que se utilizó fue de diseño no experimental, transversal – descriptivo. y se llegaron a los siguientes resultados. El 60,9% son de género masculino, el 52,2% de los administradores o gerentes fluctúan entre los 18 y 30 años de edad, el 47,8% tiene un grado instrucción universitaria. El 43,5% tiene 3 años en actividad. El 65,2% cuenta con una capacidad entre 1 a 5 trabajadores. El 69,6% tienen formalizado sus MYPES. El 65,2% mantienen a sus trabajadores de manera informal. El 100% no cuenta estándares de calidad ISO. El 60,9% aplica una gestión de calidad. El 56,6% utiliza la mejora continua como una técnica de gestión. El 47,8% se considera como dueño ante sus trabajadores. El 78,3% realiza capacitación orientada al servicio. El 39,1% de micro y pequeñas empresas encuestadas tienen como prioridad el precio ante sus proveedores. Conclusiones: La mayoría (60,9%) de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, son de género masculino, la mayoría absoluta (52,2%) tienen la edad entre 18 a 30 años, la mayoría relativa (47,8%) tiene el grado de instrucción universitaria y la mayoría relativa (43,5%) es administrador 3 años en el rubro. La mayoría absoluta (69,6%) de las micros y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote están formalizadas, la mayoría absoluta (65,2%) se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores, pero en su mayoría absoluta (65,2%) mantienen a

sus trabajadores en condición informal. La totalidad de empresarios del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, consideran que no cuentan con estándares de calidad ISO, pero la mayoría (60,9%) aplican una gestión administrativa lo cual la mayoría absoluta (56,5%) los ha llevado a conseguir una técnica de mejora continua, la mayoría absoluta (78,3%) realiza capacitaciones orientadas al servicio del cliente, la mayoría relativa (39,1%) tienen prioridad el precio ante sus proveedores.

Flores (2017) en su investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016*. Se planteó como objetivo general: Determinar la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Y como objetivos específicos lo siguientes: Determinar las principales características de los empresarios y las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Identificar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Identificar las características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Establecer la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. La Metodología que se utilizó fue de diseño no experimental, transversal – descriptivo. Para lograr estos resultados se aplicó la metodología lógica inductivo deductiva, La metodología fue cuantitativa, tipo correlacional, nivel aplicada, diseño no experimental transversal Para realizar la prueba de hipótesis se utilizó el Chi cuadrado, la cual dio como resultado tablas estadísticas que luego fueron descritas e interpretadas lo cual permitió obtener resultados válidos. Obteniendo los siguientes resultados: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años y el 25% tiene de 33 a 47 años. El 75% tienen grado de instrucción superior técnico, el 25% superior universitario. El 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas, el 25% asegura que a veces si a veces

no utiliza estrategias de ventas y el otro 25% nunca. El 50% asegura que a veces si a veces no se comunica con el cliente, el 25% indica que casi nunca se comunica y el otro 25% asegura que nunca lo hace. El 50% casi siempre se preocupan por diferenciarse de la competencia, un 25% a veces si a veces no se preocupan por diferenciarse de la competencia y el otro 25% casi nunca. El 75% no ha implementado el servicio de delivery y el 25% si lo ha implementado. El 50% utiliza los medios físicos como gigantografías y volantes, el 25% utiliza los medios online y el 25% restante no utiliza. Y finalmente concluye lo siguiente: La mayoría (el 75%) de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016, están siendo dirigidas por personas adultas de 48 a 62 años. Las Mypes en estudio no cuentan con un plan de marketing y la mayoría (el 75%) a veces analizan el mercado, pero (50%) si utilizan estrategias de ventas para poder atraer a los clientes a sus empresas y (50%) utiliza las gigantografías para dar a conocer las pollerías al público en general. Los representantes de las microempresas en estudio mencionan que no han diseñado un 23 plan de marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan marketing porque si lo hacen dado que utilizan estrategias para vender y realizan publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos.

## **2.2. Bases teoricas de la investigación**

### **Gestión de calidad**

La gestión de calidad son las normas de sistema de calidad que una empresa adquiere para brindar un buen servicio de calidad, existen diferentes normas, principios, procesos, procedimientos, que una empresa adquiere para mejorar sus servicios, recursos, tecnología, etc. Un buen sistema de gestión de calidad le va brindar satisfacción a los clientes y con las cuales se va beneficiar la empresa. (Perez y Merino, 2012).

La gestión de calidad no solo se centra en su producto, tambien se basa en la satisfacción de las clientelas es por ello que es necesario mejorar los bienes, servicios y la calidad, con la finalidad de mejorar la empresa y obtener clientes satisfechos y de una u otra manera obtener una marca muy reconocida. Es por ello que la gestión de calidad de una u otra manera interviene en identificar cualquier producto ya sea comercial, servicio etc. Asi mismo nos dice que para poder alcanzar los objetivos tiene que ver una buena gestión.

### **Atención al cliente**

Atención al Cliente es aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, de tal manera que el cliente resulte totalmente satisfecho con la prestación de atención y del producto recibido de manera que el cliente se sienta encantado con un producto de buena calidad y se vaya muy satisfecho. Asi mismo podemos decir que una buena atención genera aun más clientes que se sientan seguro y muy contentos con la mercancia y asi puedan regresar de manera mas continúa (Carrasco ,2013).

Brindar un buen servicio en atención al cliente requiere comprender determinados puntos que aumentan la posibilidad de ganar una posición en el mercado. La calidad en las relaciones entre agentes y clientes determina el futuro inmediato de una compañía. Sin duda que mas allá del tipo de atención en la prestación de un servicio o la comercialización de productos por parte de una empresa, los clientes optan por

comunicarse en ciertos momentos donde la respuesta pasa a ser la llave del éxito deseado.

### **Las micro y pequeñas empresas.**

La mype esta constituida por una persona natural o ya sea persona juridica de esa manera se formará y desarrollara una empresa que preste un buen servicio donde nos brinden una buena economia hacia la poblacion ya que son formadas necesariamente para solventar la economia en mencion a la mype dado a esta actividad se tiene como objetivo difundir extracción, producción, transformación o de algun bien y servicio. Entonces la micro y pequeñas empresas es una de las actividades más importantes ya que en estas se forman la prestación de servicio hacia la comunidad. (La Ley 28015 2003).

### **La calidad en la gestión empresarial**

La gestión empresarial y la gestión de calidad son dos aspectos donde se tiene que ver la calidad y el servicio hacia la población, en cuanto a la gestión empresarial se tiene que como asociados para mejorar la imagen y procesos productivos hacia la organización para mejorar la satisfacción hacia los clientes, es así que también se pueden mejorar la presencia en el mercado con la planificación empresarial ya que ayudara a mantener una mejor gestión empresarial que sea de una buena capacidad intelectual . (Bañeras, 2014).

### **Importancia de la Mype**

De acuerdo con el Ministerio de Trabajo (2013), La MYPES proponen empleo a más de 80% de los habitantes de esa manera se podra medir la economia en nuestro pais. Y generan cerca de 45 % del producto bruto interno puesto que así mismo se podra establecer el principal motor de incremento del Perú, su importancia de la micro y pequeña empresa necesariamente se basa en que:

- Generan numerosa plaza de producción.
- Disminuen la escacez por medio de levantamiento de generación de entrada.

- Motivan el animo empresarial.
- Es la principal Fuente del sector privado.
- Restablecer la estructura de la entrada. (párr. 6)

### **Calidad**

La calidad es muy importante en una micro pequeña empresa ya que de ella depende muchos factores hacia los clientes ya sea por el producto, los gustos el grado de satisfacer el paladar de los clientes ya que por ellos se mantendra una gran ventaja en cuanto a la empresa, tanto así que llege a competitividad y calidad. Por otro lado, Cuando habla de calidad se refiere a al material, durabilidad esto viene a ser las exigencias del cliente ya que, por ellas mismas, calidad es satisfacer de los cleintes que visiten a las empresas esto permitira a que sea mas eficiente y asi se permitira que la mype sea mas competitiva y logre buenos resultados y obtenga riquisitos eficientes. (Vásquez ,2015).

### **Cliente**

El Cliente es la persona mas importante cuando cunado hablamos de negocio porque nosotros dependemos de ellos, el cliente se encarga de subir nuestro salaries, aumentan las utilidades, el cliente es quien se encarga de que la empresa permanesca en el Mercado, al cliente es a quien tenemos que complacer darle sus gustos, el cliente es quien manda y los dueños simplemente son los asesores de las mype. (Thompson ,2009).

### **Teoria micro y pequeñas empresas**

De acuerdo a la Ley 28015 (2003) “La ley de la teoria de las micro y pequeñas empresas”. Por otro lado, la ley 28015 (2003) nos dice que el articulo 5 nos mencionan los lineamientos estrategicos:

- Iniciar y desarrollar un plan o instrumentos que incentiven a la creación de las Mypes para la sustentación de su hogar, y sobre todo debemos tener en cuenta 2 paso principales: El desarrollo, la competitividad de las Micro y pequeñas empresas ya sea a largo plazo o corto plazo.

- Difunde que la unidad económica que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier información, organización o gestiones empresariales así mismo los datos estadísticos con que cuenta el estado y que gestiona de manera privada o pública representa un elemento de promoción, competitividad, formalización, desarrollo y conocimiento de la realidad de las Mype.
- Favorecen el uso de los recursos destinados para la promoción, financiamiento y formalización, por otro lado, se consideran como características generales en cuanto al comercio y administración de las MYPE organizadas en consorcios o asociados.
- Motivar el acceso, en condiciones de equidad de géneros ya sea de caballeros o damas que manejen o Sean dirigidas y operadas por lo general son dueños de su propia MYPE, a las oportunidades que ofrecen como empresariales y el carácter emprendedor de la población.

### **Tipos de clientes**

Para ofrecer un buen servicio, es fundamental comprender los tipos de clientes, de acuerdo con Soto (s.f), es importante diferenciar los tipos de clientes puesto que la estrategia para cada uno de ellos es diferente, la planificación que se emplea por distintas percepciones, si bien es cierto cada cliente tiene diferentes agrados, a continuación conoceremos a cada uno de ellos en distintos puntos:

- Cliente leales.
- Clientes indecisos.
- Clientes impacientes.
- Clientes satisfechos.
- Cliente agresivo.

### **Reglas de atención al cliente**

De acuerdo con Lopera (S.f), existen reglas con cada cliente los detalles, amabilidad, respeto dado a esto los trabajadores son capacitados para poder tener un cordial mejoramiento, esto conlleva a un control sobre los procesos de un buen servicio para el cliente que ayuda a calmar el proceso administrativo de servicio al cliente las cuales son:

- Saludar cordialmente al cliente.
- Ser amables.
- Atenderlos de manera amistosa.
- Dirigirse hacia ellos con respeto.

### **Importancia de la calidad en el servicio**

Una de las importantes labores para poder llegar a ofrecer un buen servicio de buena calidad es generar una buena atención hacia los clientes, de esta manera se dará una competitividad entre organizaciones. Por este motivo es notable que participe e identifique las probabilidades y conozca las expectativas sobre las preferencias del cliente de llegar a solventar los gustos, preferencias y necesidades de esa manera impactará al cliente de una forma positiva en los resultados de la empresa. (Mendez, 2009).

### **Servicio al cliente**

El servicio al cliente es una de las herramientas más importantes, considerando con el servicio hacia el cliente se encarga de diseñar satisfacer y mejorar la calidad del servicio. De esta manera deducimos que el servicio es indispensable tanto como para la empresa como para los clientes, depende de eso se generará más rentabilidad, economía. Es por ello que para producir una estabilidad positiva se debe lograr el mejoramiento de las empresas ante la sociedad. (Serna, 2006).

### **Gestión de calidad en atención al cliente:**

La gestión de calidad consiste en conocer e identificar las necesidades de los clientes tanto así que tendrán estrategias para poder llevar una buena gestión, es por ello que la gestión de calidad en atención al cliente consiste en saber entender, reconocer e identificar las necesidades de los habitantes, para que de esa manera todas las estrategias y los esfuerzos de los miembros de la organización se manifiesten de la mejor manera y así siga continuando el buen servicio logrando así superar las expectativas del cliente. (Peresson, 2007).

### **Importancia de la gestión empresarial**

De acuerdo con Camino (s.f), nos dice que la Gestión empresarial es una administración eficiente como un gobierno institucional, si no que las empresas lleven un crecimiento sostenido y solido, que garantise una gestión actualizada en nombre de los negocios en la actualidad es en tomar decisiones para garantizar la calidad del servicio que se presta o el producto que se vende, y que se mide con el grado de satisfacción del cliente. La importancia del cliente se consigue aplicando procedimientos administrativos específicos, hoy en día no se puede ser competitivos si no somos tecnológicos es por ello que, si planteamos nuevas estrategias adaptarlas a la actividad económica de la empresa, que involucren a todo el personal de la empresa.

### **La importancia del servicio al cliente**

Ante la enorme capacidad y dando un buen servicios de calidad que exija expectativa en rapidez, amabilidad y novedades , para hacer esto posible el personal de nuestro equipo de colaboradores quienes hacen el trabajo , dan una buena atención de calidad y de esa forma la empresa tendrá el éxito que busca , de esa manera la permanencia de la empresa busca con la preferencia y actitud de los colaboradores , desarrollar sus habilidades por la comunicación , siendo dirigidos y motivados por líderes competentes y todo orientado por una visión y misión . (Acosta, 2015).

## **2.3. Marco conceptual**

### **Pollerías**

Es aquel asentamiento donde se provee a los clientes con un servicio alimenticio de pollos comestibles, donde satisfacemos nuestros gustos y antojos. Una pollería es un espacio público donde cualquier persona puede acceder a él, donde brindan un servicio de alimentación de acuerdo a las preferencias y necesidades donde se otorga a los clientes a cambio de un pago.

### **Cliente.**

El cliente tiene que tener necesidad y decisiones de compras el cliente es una persona que necesita ayuda, el cliente necesita ser escuchado. El cliente es una organización que quiere satisfacer alguna necesidad que quiere adquirir algún producto importante

porque es la persona que selecciona tu empresa y producto impulsada por un interés personal y que tiene la opción de recurrir a nuestra organización en busca de un producto o servicio, o bien de ir a otra institución.

### **Micro y pequeñas empresas.**

La micro y pequeña empresa con un número no muy grande de trabajadores y con una facturación muy numerada, en otros países las mypes son consideradas como el principal motor de las economías y es que en muchos casos las mypes son las que más generan empleos hacia los habitantes. Es así que es importante las mypes porque prestan una alternativa de empleos y producción y desarrollo que brindan económicamente.

### **Satisfacción**

La satisfacción del cliente es la realidad que se está teniendo el producto con el servicio, es aquel deseo que se consigue cuando resarse un deseo o se ha descubierto una necesidad, la satisfacción de los clientes depende de muchos ámbitos ya sea de un estado de ánimo de la persona con el resultado de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, para tener ideas al compartir conocimientos, desarrollar propuestas de valor y brindar una buena excelencia.

### **Comunicación**

Es importante tener un manejo adecuado desempeñándose como mediador para ello se debe mantener una conversación objetiva, la comunicación es referente a la satisfacción con el producto generalmente se realiza por los clientes a través de las quejas o cosas así. Cuando hablamos de la comunicación nos referimos a las ideas, opiniones, actitudes para poder lograr una buena comprensión y acción.

### **Servicio**

El servicio busca satisfacer las necesidades de los clientes que son desempeñados por empresarios, funcionarios y empleados. El servicio es hacer un favor a otras personas para saciar sus deseos y necesidades que brinden una satisfacción al que lo recibe y quien lo entrega, también se puede deducir que el servicio son interacciones personales y actitudes que se muestran con la finalidad de diseñar y satisfacer necesidades de los clientes.

### **III. HIPÓTESIS**

La presente investigación titulada: “Gestión de calidad en atención al cliente sector servicio - rubro pollerías del distrito de Casma, 2017” no se planteó hipótesis por ser una investigación de tipo descriptivo.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1 Diseño de la investigación**

Se utilizó el diseño no experimental- transversal-descriptivo.

Fue no experimental: Porque no se manipulo deliberadamente a la variable de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas – sector servicio rubro pollerías del distrito de Casma ,2017 sin existir ningún tipo de modificaciones.

Fue transversal: Porque el estudio de investigación de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías del distrito de Casma, 2017, Se realizó en un determinado tiempo, teniendo un inicio y un fin específicamente en el año 2017.

Fue descriptivo: Porque solamente describió las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, y la variable Gestión de calidad en atención al cliente.

### **Población y muestra**

**Población:** Se utilizó una población de 12 micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías del distrito de Casma, 2017. (Ver anexo 3).

**Muestra:** Se utilizó una muestra de 12 micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías del distrito de Casma, 2017. (Ver anexo 3).

### 4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>indicadores</b>	<b>medición</b>
Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas	Un representante de la micro empresa tiene una idea de generar los bienes y servicios que una sociedad necesita para poder satisfacer sus necesidades.	Edad	-18 a 30 años -31 a 50 años -51 a más años	Razón
		Genero	- Masculino -Femenino	Nominal
		Grado de Instrucción	-Sin instrucción -Educación básica -Superior universitario -Superior no universitario	Nominal
		Cargo	-Dueño -Administrador	Nominal
		Tiempo que desempeña en el cargo	-0 a 3 años -4 a 6 años -7 a más años	Razón

<b>variable</b>	<b>definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>medición</b>
Características de las Micro Pequeñas Empresas.	Es la unidad económica constituida por una empresa natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro de	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón
		Número de Trabajadores	-1 a 5 trabajadores -6 a 10 trabajadores -11 a más trabajadores.	Razón
		Las personas que trabajan en su empresa son:	-Familiares -Personas no familiares.	Nominal
		Objetivo de creación	-Generar ganancia -Subsistencia	Nominal

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Atención al cliente	Son aquellas medidas que nos ayudan a saber sobre la satisfacción, atención y fidelización del cliente.	Conoce el termino gestión de calidad	-Si -No -Tiene poco conocimiento	Nominal
		Técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:	-Benchmarking -Atención al cliente -Empowerment -Las 5 c -outsourcing -otros	Nominal
		Dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación gestión de calidad.	-Poca iniciativa -Aprendizaje lento -No se adapta a los cambios -Desconocimiento del puesto -Otros	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:	-La observación -La evaluación -Escala de puntuaciones -Evaluación de 360° -Otros	Nominal
		La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	-Si -No	Nominal
		La gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa.	-Si -No -A veces	Nominal
		Conoce el término atención al cliente.	-Si -No -Tengo cierto conocimiento	Nominal
		Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes.	-Si -No -A veces	Nominal
		La atención al cliente es fundamental.	-si -No	Nominal

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Atención al cliente	Son aquellas medidas que nos ayudan a saber sobre la satisfacción, atención y fidelización del cliente.	Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	-Comunicación -Confianza -Retroalimentación -Ninguno	Nominal
		Principales factores para la calidad al servicio que brinda.	-Atención personalizada -Rapidez en la entrega de los productos -Las instalaciones	Nominal
		La atención que brinda a los clientes es:	-Buena -Regular -Malo	Nominal
		Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente.	-No tiene suficiente Personal. -Por una mala organización de los trabajadores. -Si brindan una buena atención al cliente.	Nominal
		Resultados logrados brindado una buena atención al cliente	-Clientes satisfechos -Fidelización de los clientes -Posicionamiento de la empresa -Incremento en las ventas.	Nominal

#### **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En la investigación se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario para la recolección de los datos esto consta con 23 preguntas que son 5 referidas a los representantes legales de la empresa, 4 referidas a la micro y pequeña empresa, 6 referidas a la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas y 8 referidas a la técnica administrativa de atención al cliente. (Ver anexo 4)

#### **4.5 Plan de análisis**

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se utilizó el análisis descriptivo de las variables en estudio se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentajes, así como los cuadros estadísticos. Para ello se elaboró del presente trabajo se utilizó los siguientes programas:

Microsoft Office Excel: A través de este programa se pudo realizar los cuadros de tabulaciones de diseños y figuras ingresando datos de nuestras encuestas obtenidas.

Microsoft Word: Nos permitió realizar nuestro informe de investigación, a través de ellos se pudo obtener la realización a través de sus aplicativos.

Acrobat Reader: Nos permitió descargar archivos del repositorio y convertir a Microsoft Word a PDF, para que pueda ser mucho más factible la comprensión lectora y poder enviar los trabajos.

#### 4.6 Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variables	Población y muestra	Metodología	Técnica e instrumento
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del distrito de Casma, 2017.</p>	<p><b>General</b></p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías del distrito de Casma, 2017.</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>Determinar las características de los representantes de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías del distrito de Casma, 2017.</p> <p>Determinar las características de las Micro y Pequeñas Empresas sector servicio- rubro pollerías del distrito de Casma, 2017.</p> <p>Determinar las características de una gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas sector servicio-rubro pollerías del distrito de Casma, 2017.</p>	<p>Gestión de calidad en atención al cliente</p>	<p><b>Población:</b> Se utilizó una población de 12 micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías del distrito de Casma, 2017.</p> <p><b>Muestra:</b> Se utilizó una muestra de 12 micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías del distrito de Casma, 2017.</p>	<p><b>Diseño:</b></p> <p>No experimental</p> <p>Transversal</p> <p>Descriptivo</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario</p>

#### **4.8 Principios eticos**

**Respeto por la dignidad humana:** Se respeto y considero las diferentes opiniones, creencias y comentarios de la micro y pequeñas empresas, puesto que a ello se pudo desarrollar un bien común, etica, equilibrio y difusion de los resultados de la investigación.

**Justicia:** El investigador debe asegurarse que toda actividad se haga justamente, y evitar que se niega alguna información ya que se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a los resultados.

**Integridad científica:** La integridad científica no solo se regirá a la actividad científica, sino que también incluirá actividades de enseñanza de la carrera profesional.

**Beneficencia y no maleficencia:** En este trabajo prevalecerá la seguridad de los encuestados, por lo contrario, se vera favorable, porque ayudara a mejorar la atención al cliente y al clima laboral dentro de las pollerías que serán encuestados.

## V. Resultados

### 5.1 Resultados

**Tabla 1**

*Características de los representantes de gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del distrito de Casma, 2017*

Característica de los representantes	N	%
<b>Edad</b>		
18 a 30 años	2	16.67
31 a 50	6	50.00
51 a más	4	33.33
Total	12	100.00
<b>Género</b>		
Masculino	6	50.00
Femenino	6	50.00
Total	12	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	6	50.00
Superior no universitari	4	33.33
Superior universitaria	2	16.67
Total	12	100.00
<b>Cargo que desempeña</b>		
Dueño	8	66.67
Administrador	4	33.33
Total	12	100.00
<b>Tiempo que se desempeña en el cargo</b>		
0 a 3	2	16.67
4 a 6	6	50.00
7 a más años	4	33.33
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a las micro y pequeña empresa del sector servicio - rubro pollería del distrito de Casma, 2017

**Tabla 2**

*Características de las micro y pequeña empresa del sector servicio - rubro pollería del distrito de Casma, 2017*

Características de las micro y pequeñas empresas	N	%
Permanencia de la emp. en el rubro		
0 a 3	4	33.33
4 a 6	6	50.00
7 a más años	2	16.67
Total	12	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	4	33.33
6 a 10 trabajadores	4	33.33
11 a más trabajadores	4	33.33
Total	12	100.00
Parentesco		
Familiares	2	16.67
Personas no familiares	10	83.33
Total	12	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	8	66.67
Subsistencia	4	33.33
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado las micro y pequeña empresa del sector servicio – rubro Pollerías del distrito de Casma, 2017.

**Tabla 3**

*Características de la Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del distrito de Casma, 2017*

Gestión de calidad en atención al cliente	N	%
<b>Conoce la gestión de calidad</b>		
Si	8	66.67
No	0	0.00
Tiene poco conocimiento	4	33.33
Total	12	100.00
<b>Técnicas modernas de gestión de calidad</b>		
Benchmarking	0	0.00
Atención al cliente	8	66.67
Empowerment	0	0.00
Las 5 c	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	4	33.33
ninguno	0	0.00
Total	12	100.00
<b>Dificultades de implementación de G.C</b>		
Poca iniciativa	1	8.33
Aprendizaje lento	2	16.67
No se adapta a los cambios	1	8.33
Desconocimiento del puesto	4	33.33
Otros	4	33.33
Total	12	100.00
<b>Técnicas para medir el rendimiento del personal</b>		
La observación	8	66.67
La evaluación	4	33.33
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	12	100.00

Continúa...

**Tabla 3**

*Características de la Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías del distrito de Casma, 2017*

Gestión de calidad en atención al cliente	N	%
<b>La gestión de calidad mejoró su negocio</b>		
Si	12	100.00
No	0	0.00
Total	12	100.00
<b>La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos.</b>		
Si	8	66.67
No	2	16.67
a veces	2	16.67
Total	12	100.00
<b>Conoce el termino atención al cliente</b>		
Si	8	66.67
No	0	0.00
tiene cierto conocimiento	4	33.33
Total	12	100.00
<b>Aplica la gestión de la calidad del servicio que Brinda</b>		
Si	8	66.67
No	0	0.00
A veces	4	33.33
Total	12	100.00
<b>La atención al cliente es fundamental</b>		
Si	8	66.67
No	4	33.33
Total	12	100.00
<b>Herramientas que utiliza para un servicio de calidad</b>		
Comunicación	6	50.00
Confianza	2	16.67
Retroalimentación	4	33.33
Ninguna	0	0.00
Total	12	100.00

Continua...

**Tabla 3**

*Características de la Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías del distrito de Casma, 2017*

*Concluyo...*

Gestión de calidad en atención al cliente	N	%
<b>Factores para la calidad al servicio que brinda</b>		
Atención Personalizada	2	16.67
Rapidez en la entrega de productos	6	50.00
Las instalaciones	4	33.33
Ninguna	0	0.00
Total	12	100.00
<b>La atención que brinda a los clientes</b>		
Buena	8	66.67
Regular	4	33.33
Mala	0	0.00
Total	12	100.00
<b>Considera usted una mala atención al cliente</b>		
No tiene suficientes personales	3	25.00
Por una mala organización de los trabajadores	5	41.67
Si brinda una buena atención al cliente	4	33.33
Total	12	100.00
<b>Resultados ha logrado al brindar una buena atención al cliente</b>		
clientes satisfechos	6	50.00
Fidelización de los clientes	4	33.33
posicionamiento de las empresas	2	16.67
Incremento de las ventas	0	0.00
Total	12	100.00

*Fuente:* Cuestionario aplicado en la micro y pequeña empresa del sector servicio - rubro pollería del distrito de casma, 2017.

## 5.2 Analisis de Resultados

### Tabla 01.

**Respecto a las características de los representantes de gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del distrito de Casma, 2017.**

Edad de los representantes: El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años de edad, en el cual coincide con Antunez (2017) donde menciona que el 60% tienen de 31 a 50 años de edad, en el cual coincide con Rios (2017) quien menciona que el 35% tienen de 31 a 50 años de edad. Igualmente coincide con Gregoria (2017) quien indica que el 33.3% tienen entre 36 a 45 años de edad. A lo que concluimos que los representantes de las micro y pequeñas empresas por lo general son personas adultas que logran salir adelante por sus familiares.

El 50% de los representantes son del género masculino, por lo que coincide con los resultados de Jauregui (2017) debido que el 50% son de género masculino, en el cual coincide con Luna (2016) quien afirma que el 60.9% son de género masculino, seguidamente esto coincide con los resultados encontrados con Rios (2014) quien manifiesta que el 65% son de sexo masculino, estos resultados coinciden con Antunez (2017) quien menciona que el 66.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino. Esto demuestra que la mayoría de las mypes son dirigidos por los representantes del género masculino ya que son emprendedores y motivados por sus familias.

El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si tienen secundaria, esto coincide con los resultados de Antunez (2017) quien indica que el 50% si cuentan con grado de instrucción de secundaria, esto contrasta con Rios (2014) quien indica que el 60% tiene grado de instrucción superior universitaria, estos resultados contrastan con los resultados de Luna (2016) quien indico que el 47.8% tiene grado de instrucción de nivel primaria. Estos resultados demuestran que la mayoría de los representantes tienen el grado de instrucción secundaria.

El 66.67 % de los representantes encuestados desempeñan el cargo de dueño, lo cual coincide con la investigación de Antuanez (2017) quien afirma que el 66.67 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas obtienen el cargo de dueño. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas son dirigidas por los dueños ya que son ellos mismos quien se encargan de sus empresas.

El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo de 4 a 6 años, esto contrasta con Antuanez (2017) quien afirma que el 50% es de 1 a 3 años, lo cual contrasta con Rios (2014) quien manifiesta que el 50% es de 5 a 7. Este resultado demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas llevan poco tiempo desempeñando el cargo.

**Tabla 02.**

**Características de las micro y pequeña empresa del sector servicio - rubro pollería del distrito de Casma, 2017.**

El 16.67 % de las micro y pequeñas empresas permanece al rubro de de 4 a 6 años, estos resultados coincide con Luna (2016) donde menciona que el 43% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen una antigüedad de 4 a 6 años, pero contrasta con la investigación de Jauregui (2017) quien manifiesta que el 37.5% tiene una antigüedad de 2 años. Entonces podemos notar que la gran mayoría lleva un buen tiempo trabajando en el rubro pollerías.

El 33.3% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 1 a 5 a más trabajadores, esto coincide con Rios (2014) quien afirma que el 95% de las mypes tienen de 1 a 5 trabajadores, también coincide con Antuanez (2017) quien señaló que el 66.3% tiene de 1 a 5 trabajadores, pero contrasta con Luna (2016) quien cuenta con el 65.2 % con una capacidad de 1 a 8 trabajadores. Esto nos indica que las micro y pequeñas empresas tienen numerosos trabajadores.

El 83.33% de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas son personas no familiares, esto coincide con la investigación de Ríos (2014) quien manifestó que el 45% son personas no familiares. Esto demuestra que la mayoría de trabajadores son personas no familiares.

El 66.67% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de creación generar ganancias, esto coincide con Ríos (2014) donde menciona que el 75% generan ganancias, pero también coincide con Jauregui (2017) donde nos dice que el 100% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo generar ganancias. Este resultado demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo generar ganancias.

**Tabla 03:**

**Características de una gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del distrito de Casma, 2017.**

El 66.67% de las micro y pequeñas empresas encuestadas si conocen el término gestión de calidad, este resultado contrasta con Luna (2016) quien indica que el 100% de los encuestados no tienen conocimiento sobre gestión de calidad. Este resultado demuestra que no todos de las micro y pequeñas empresas conocen el término gestión de calidad.

El 66.67% de las micro y pequeñas empresas encuestadas si conocen la técnica administrativa de atención al cliente, este resultado coincide con Luna (2016) quien indica que el 60.9% de las micro y pequeñas empresas conocen la técnica moderna de atención al cliente. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen la técnica moderna.

El 33.33% de las micro y pequeñas empresas presentan dificultades del personal por el desconocimiento del puesto, esto coincide con Ríos (2017) quien manifestó que el 85% desconocen del puesto. Esto demuestra que la mayoría de las micro empresas tienen desconocimiento de la gestión de calidad.

El 66.67% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen como técnica para medir a su personal la observación, esto coincide con Cano (2017) quien manifiestan usar técnicas de observación al personal para mejorar la calidad de su empresa. Esto nos demuestra que las micro y pequeñas empresas usan la técnica de observación para medir el rendimiento del personal.

El 100% de las micro y pequeñas empresas encuestadas considera que la gestión de calidad si contribuye en su negocio, esto coincide con Luna (2016) quien afirma que el 56.6% si mejora el rendimiento de su negocio. Esto demuestra que la mayoría de los representantes encuestados, creen que la gestión de calidad si contribuye en su negocio.

El 66.67% de los representantes creen que si logran alcanzar los objetivos, este resultado coincide con la investigación de Jauregui (2017), donde menciona que el 100% de los representantes encuestados si logran alcanzar los objetivos propuestos. Entonces se puede decir que en la mayoría si logran alcanzar los objetivos.

El 66.67% si conoce el término atención al cliente, mientras que el 33.33% tiene conocimiento acerca del término atención al cliente, el 0.00 no conoce el término en atención al cliente. Entonces podemos deducir que la gran mayoría si conoce el término atención al cliente.

El 66.67% de las micro y pequeñas empresas encuestados si aplican la gestión de calidad, este resultado coincide con la investigación de Luna (2016) en el cual menciona que el 60, 9% afirma aplicar la gestión de calidad. Esto nos quiere decir que la gran mayoría cree aplicar la gestión de calidad.

El 66.67% de las micro y pequeñas empresas consideran que si es fundamental en atención al cliente, y el 33.33% no es fundamental en atención. Esto nos quiere decir que la mayoría Cree que la atención al cliente es fundamental pues con un buen trato cordial y de respeto.

El 50% de las micro y pequeñas empresas creen que la rapidez en la entrega de productos para el servicio que brinda, este resultado contrasta con Antuanez (2017) quien menciona que el 46% utiliza la atención personalizada. Estos resultados nos quiere decir que por su gran mayoría las micro y pequeñas empresas creen en el factor de la rapidez en la entrega de productos.

El 50% de las micro y pequeñas empresas creen que la entrega rápida de producto es el principal factor del producto, este resultado coincide con Rios (2017) en el cual indicaron que el 75% de servicio brindando es rápido. Entonces se puede decir que la mayoría que utilizan los factores para la calidad de servicio es la entrega rápida del producto.

El 66.67% de las micro y pequeñas empresas encuestadas consideran que brindan una buena atención al cliente, estos resultados coinciden con la investigación de Rios (2014) donde señalaron que el 80% de los representantes ha logrado obtener una buena atención al cliente. Estos resultados demuestran que la mayoría si brindan una buena atención al cliente.

El 41.67% de las micro y pequeñas empresas consideran que hay una mala atención al cliente por una mala organización de los trabajadores, este resultado contrasta con la investigación de Ruiz (2014) donde señalaron que el 54% consideran que hay una mala atención porque no tiene suficientes personales. En su gran mayoría consideran que hay una mala atención al cliente por una mala organización de los trabajadores.

El 50% de las micro y pequeñas empresas tienen clientes satisfechos como resultados brindado al realizar una atención, esto contrasta con Rios (2017) donde afirma que el 85% indicó que la empresa busca en fidelización de los clientes, esto contrasta con Jauregui (2017) que el 100% si ha logrado un posicionamiento en la empresa. A lo que concluimos que en su gran mayoría han logrado brindar clientes satisfechos.

## VI. Conclusiones

- La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años de edad, son de género masculino, los representantes encuestados tienen grado de instrucción es de secundaria, la mayoría de los encuestados se desempeñan como dueño y el tiene de 4 a 7 años desempeñando el cargo.
- La mayoría de la micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, también tienen de 6 a 10 trabajadores, de las micro y pequeñas empresas trabajan con personas no familiares, la mayoría tiene como principal objetivo de creación generar ganancias para sus empresas .
- La totalidad de la gestión de calidad piensan que si mejoró su negocio , la mayoría gestión de calidad si ayudo alcanzar sus objetivos , la mayoría de los representantes si conoce el termino gestión de calidad , la mayoría conoce la tecnica moderna atención al cliente, la mayoría tienen dificultades sobre el desconocimiento del puesto de la gestión de calidad , la mayoría utilizan la tecnica de la observación para medir el rendimiento del personal , , la mayoría si conocen el termino atención al cliente, la mayoría si aplican la gestión de calidad en el servicio a sus clientes , en su mayoría consideran que si es fundamental la atención al cliente, la mayoría utiliza la comunicación como herramientas para un buen servicio de calidad , la mayoría utiliza la rapidez en la entrega del productos como principal factor para la calidad de servicio que brinda , la mayoría de las micro y pequeñas empresas brindan una buena atención al cliente, la mayoría consideran una mala atención al cliente es por la mala organización de sus trabajadores , la mayoría tienen clientes satisfechos como resultados logrados al brindar una buena atención al cliente.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

Incorporar con personas capacitadas y con personas profesionales que tengan conocimientos acerca de empresas o negocios, ya que en su gran mayoría de los empresarios no cuentan con estudios superiores y no tienen conocimiento Como dirigir una empresa.

Implementar tecnicas para mejorar la la calidad de procesos utilizando una lluvia de ideas. Paraa que la empresa pueda desarrollarse de una manera eficaz y llegar a lograr un un buen objetivo al servicio cumplan las preferencias, gustos y necesidades asi se podra llegar a lograr las satisfacci3n y posicionamiento.

Planificar con los microempresarios para que puedan asistir a capacitaciones sobre que tecnicas modernas de gesti3n de calidad deberian usar y ayudar al crecimiento de su negocio, ademas deberian de utilizar otro tipos de publicidades ya sea en la pagina wed, radios, redes sociales, afiches. Para que asi puedan llamar la atenci3n del p3blico trasmitirle confianza y motivarlos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acosta.R. (2015) La importancia del servicio al cliente. Recuperado de <http://www.coachlatinoamerica.com/blog/marketing-2/la-importanciadel-servicio-al- cliente/>
- Aira, L. (2012). Principales características del empresario PYME Argentino. Recuperado de <http://www.grandespymes.com.ar/2012/01/06/principales-caracteristicas- deempresario-pyme-argentino-2/>
- Antúnez, C. (2017). Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043053>
- ASEP - Asociación de Emprendedores de Perú. (2015). Mypes aportan el 40% al PBI. Perú. Recuperado de: <https://asep.pe/mypes-aportanel-40-del-pbi/>
- Cano (2017). Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: caso restaurante “la rinconada” en la ciudad de huarney, 2016. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044119>
- Carrasco, S. (2013). Gestión de la atención al cliente/consumidor (pág. 5-6). España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Collao, F. (2011). Apoyando a las pymes: Políticas de fomento en América Latina y el Caribe. (Ed) Naciones Unidas. Recuperado de [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35359/S1100762\\_es.pdf](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35359/S1100762_es.pdf)
- Diario Forbes, (2015). “Los errores más comunes de las PYMES”. Recuperado de, <https://www.forbes.com.mx/cuales-son-los-errores-mas-comunes-de-las-pymes/>

- Enríquez, J. (2011). El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios. Recupera de: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1148/1/pg%20251-tesis%20mba%20manual%20de%20servicio%20al%20cliente.pdf>
- Escandón, S. (2017). Propuesta para la mejora de los servicios en el bar restaurante macho sports en plaza del sol en la ciudad de guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18362/1/Tesis-Leonardo-EscandonCalidad-de-Servicios.pdf>
- Flores, M. (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro 64 pollerías del jirón José balta del distrito de Chimbote, 2016. Tesis de pregrado Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2475>
- Gregoria, M. (2015). Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de dos tenedores – Huaraz 2014. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039567>
- Jauregui (2017) Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del distrito de Nuevo Chimbote 2014 (Tesis de pregrado). Escuela Profesional de Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/discover>
- Ley N° 28015 (2003). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa. Recuperado el 20 de noviembre del 2016, de <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>
- Lopera.L. (2017). “Actitudes y tipos de servicio al cliente”. Recuperado el 18 de Agosto del 2017 de, <http://tipserviccliente.blogspot.pe/p/actitudes-y-tipos-de-servicioal.html>

- Luna, B. (2016). Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1374>
- Méndez, J. (2009). La administración, la calidad personal y la calidad en el servicio al cliente (pág.42). Córdoba: El Cid Editor | apuntes.
- Mendoza, R. (2015). El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera Municipal de Jutiapa. Tesis de pregrado, Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/01/Mendoza-Fatima.pdf>
- Ministerio de trabajo, (2013). Importancia de las MYPEs en el Perú. Recuperado de, <http://pymesperuana.blogspot.pe/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>
- Okpara, & Wynn, P. (2007). SAM Advanced Management Journal, 72(2), 24–34. Recuperado el 21 de noviembre de 2017 de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=25810284&lang=es&site=ehost-live>.
- Pérez J. y Merino M. (2012). Concepto de gestión. Recuperado el 12 de noviembre del 2016, de <http://definicion.de/gestion>
- Periódico el Ferrol. (2017). Las mypes en Chimbote .Recuperado de: <http://www.elferrolchimbote.com/index.php/especiales/1414-las-mypes-enchimbote-como-aceleramos-el-motor>.
- Ríos, M. (2014). Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes - del distrito de Huanchaco, año 2014. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Trujillo, Perú. Recuperado el 10 de Setiembre del 2016 de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037587>

Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente  
<http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/>

Thompson, I.(2009).Definición de cliente.Recuperado de  
<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Vásquez, (2015). Calidad el concepto actual que debe ser manejado adecuadamente.  
Recuperado el 27 de mayo del 2016 de,  
[http://www.degerencia.com/articulo/la\\_calidad,\\_el\\_concepto\\_actual](http://www.degerencia.com/articulo/la_calidad,_el_concepto_actual)

Zúñiga, J. (2015). Las pymes y la economía peruana. Recuperado el 17 de noviembre del 2016: [http://larepublica.pe/impresa/economia/1409-las-pymes-y-la-economia-peruana\\_](http://larepublica.pe/impresa/economia/1409-las-pymes-y-la-economia-peruana_)

**Anexo 1**  
**Cronograma de actividades**

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>																	
<b>N°</b>	<b>Actividades</b>	<b>Año 2017</b>				<b>Año 2018</b>								<b>Año 2019</b>			
		<b>Semestre II</b>				<b>Semestre I</b>				<b>Semestre II</b>				<b>Semestre I</b>			
		<b>Mes</b>				<b>Mes</b>				<b>Mes</b>				<b>Mes</b>			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X	X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X	X	X	X								
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos									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	X	
15	Redacción de artículo científico															X	

## Anexo 2:

### Presupuesto

<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
Impresiones	25.00	3	75.00
Fotocopias	20.00	2	40.00
Empastado	50.00	1	50.00
Papel bond A-4 (500 hoja)	10.00	2	20.00
Lapiceros	2.50	3	7.5
<b>Servicios</b>			192.5
Uso de turnitin	50.00	2	100
<b>Sub Total</b>			292.5
Gastos de Viaje			
Pasajes para recolectar información	15.00	3	45.00
<b>Sub total</b>			337.50
Total Presupuesto desembolsable			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (s/.)</b>
<b>Servicios</b>			
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
<b>Sub Total I</b>			400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub Total</b>			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
<b>Total</b>			989.5

**Anexo 3:****Cuadro de sondeo**

N° DE MYPE	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
1	POLLERIA “ QUE RICO”	JR.MEJIA #122 ( CERCA A LA PLAZA DE ARMAS)
2	POLLERIA “SAN MARTÍN”	AV.LUIS ORMEÑO MZ – LT 6.
3	POLLERIA “SANTA CRUZ “	AV. GARCILAZO DE LA VEGA N° 497
4	POLLERIA “WUAKIKI “	AV. PERÚ MZA. D3 LOTE. 4
5	POLLERIA “ EL BUEN SABOR”	AV. HUARAZ CENTRO CIVICO
6	POLLERIA “ EL GORDITO”	AV. BOLIVAR
7	POLLERIA “ EL GALLITO DE ORO”	AV. TARAPACA (PANAMERICANA NORTE)
8	POLLERIA “SANTA CRUZ “	AV. TARAPACA N°333 (FRENTE AL BOULEVAR).
9	POLLERIA “ ANEL”	PANAMERICANA SUR, 297.
10	POLLERIA “ ROCKY”	AV. PERÚ
11	POLLERIA “ EL POLLO CUPY”	AV. HUARAZ ( CENTRO CASMA)
12	POLLERIA “ EL GORDITO”	AV. LUIS ORMEÑO MZ. J2 L.T .13

**Anexo 4:  
Cuestionario**



**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: **GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR SERVICIO - RUBRO POLLERIA DEL DISTRITO DE CASMA, 2017.** Trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

**I.GENERALIDADES**

**1.1. 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 más años

**1.2. 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 6 años
- c) 7 a más años

**7. Número de Trabajadores**

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

**8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

**9. Objetivo de creación**

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

**2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD 2.1.GESTIÓN DE CALIDAD**

**10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?**

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

**11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:**

- a) Benchmarking
- b) Atención al cliente
- c) Empowerment
- d) La 5 s
- e) outsourcing
- f) otros
- g) Ninguno

**12. ¿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

**13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:**

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

**14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?**

- a) Si
- b) No

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

a) Si

b) No

c) A veces

**2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE**

**16. ¿Conoce el término atención al cliente?**

a) Si

b) No

c) Tengo cierto conocimiento.

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

a) Si

b) No

c) A veces

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

a) Si

b) No

**19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.**

e) Comunicación

f) Confianza

g) Retroalimentación

h) Ninguno

**20. Principales factores que para la calidad al servicio que brinda.**

e) Atención personalizada

f) Rapidez en la entrega de los productos

g) Las instalaciones

h) Ninguna

**21. La atención que brinda a los clientes es:**

- d) Buena
- e) Regular
- f) Malo

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

- d) No tiene suficiente personal.
- e) Por una mala organización de los trabajadores.
- f) Si brindan una buena atención al cliente.

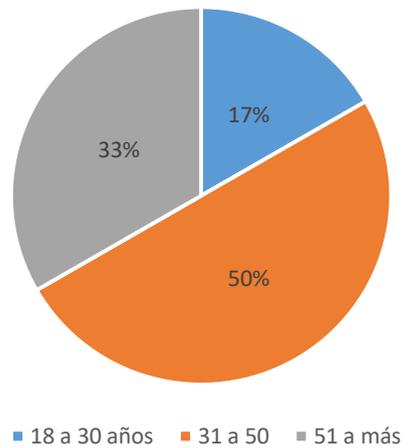
**23. Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente.**

- a) Clientes satisfechos
- b) Fidelización de los clientes
- c) Posicionamiento de la empresa
- d) Incremento en las ventas.

**Anexo 5:**

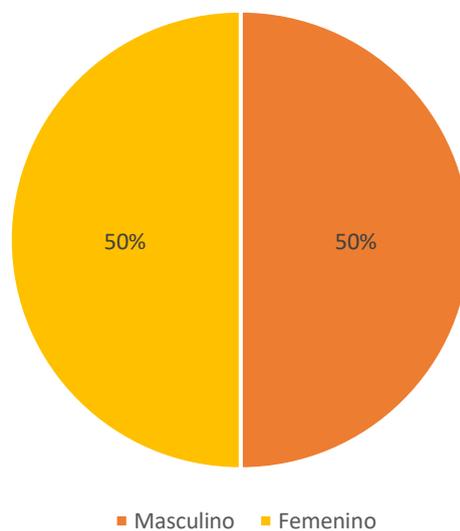
**Figuras**

**Características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías del distrito de casma, 2017.**



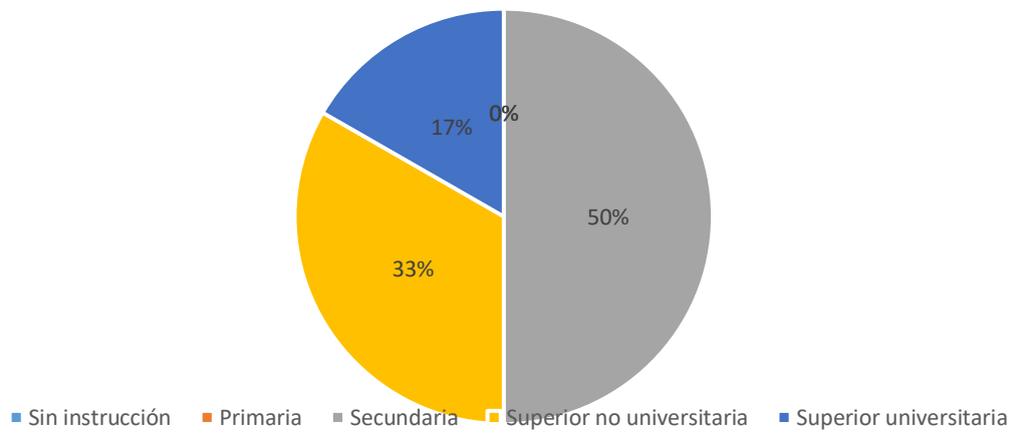
**Figura 1. Edad**

**Fuente. Tabla 1**



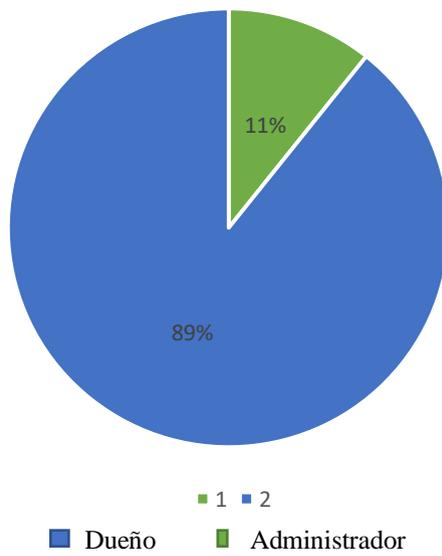
**Figura 2. Genero.**

**Fuente. Tabla 1**



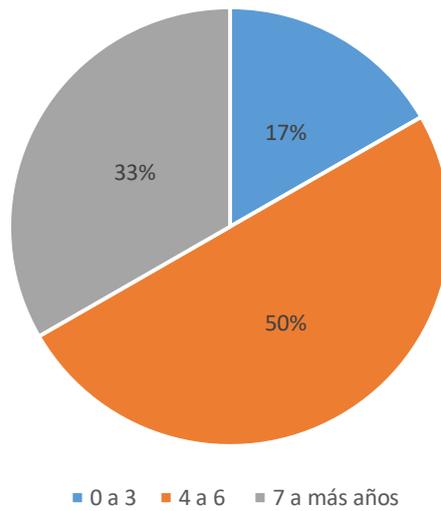
**Figura 3.** Grado de Instrucción.

**Fuente.** Tabla 1



**Figura 4.** Cargo que desempeñan.

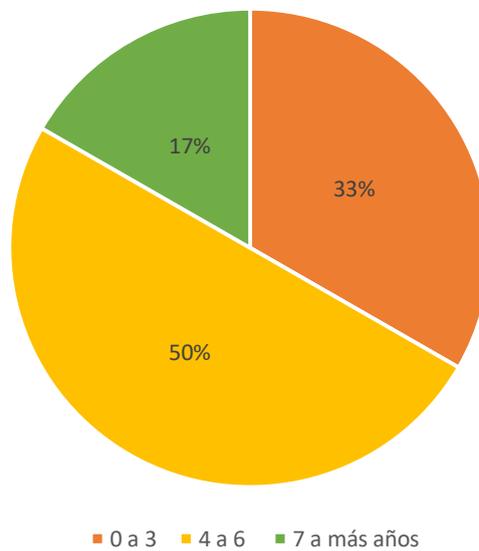
**Fuente.** Tabla 1



**Figura 5.** Tiempo que se desempeña en el cargo.

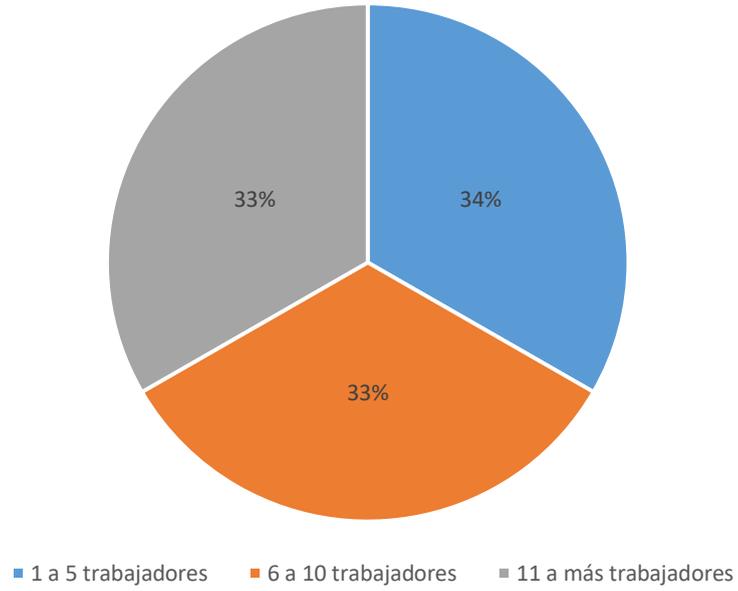
**Fuente.** Tabla 1

**Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías del distrito de casma, 2017.**



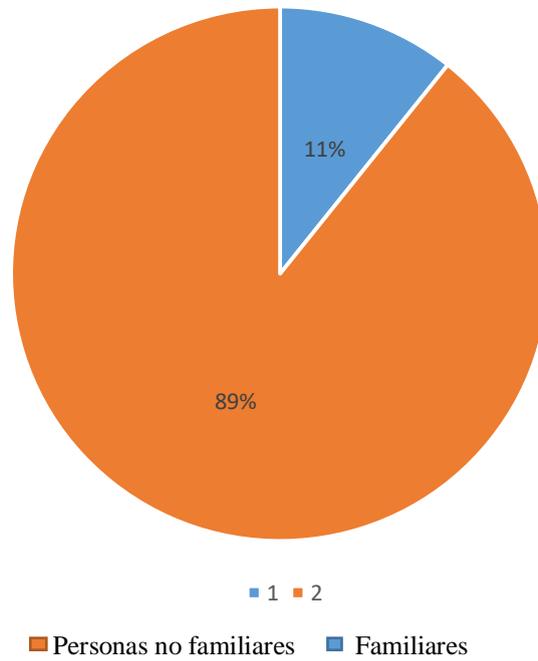
**Figura 6.** Tiempo de permanencia en la empresa rubro.

**Fuente.** Tabla 2



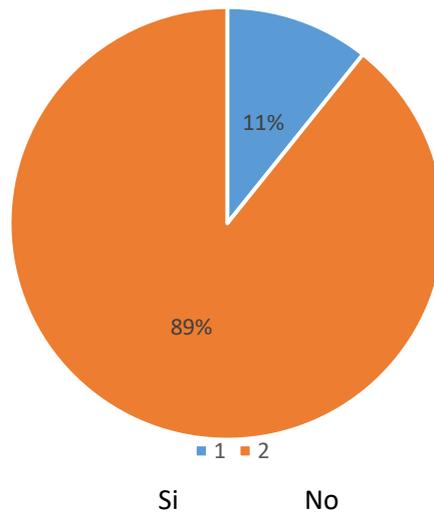
**Figura 7.** Número de trabajadores.

**Fuente.** Tabla 2



**Figura 8.** Parentesco.

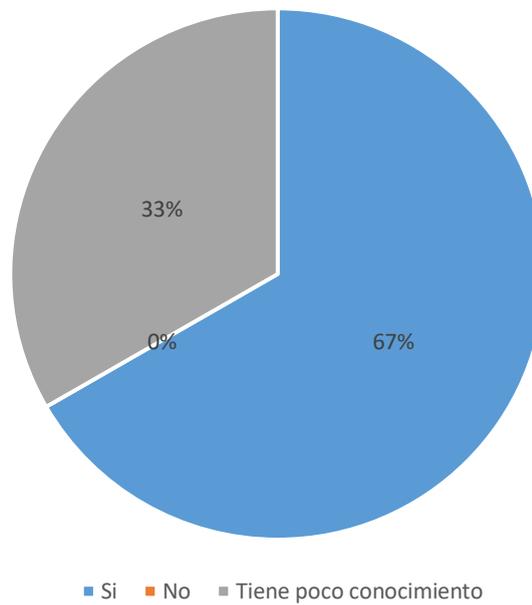
**Fuente.** Tabla 2



**Figura 9.** Objetivo de creación.

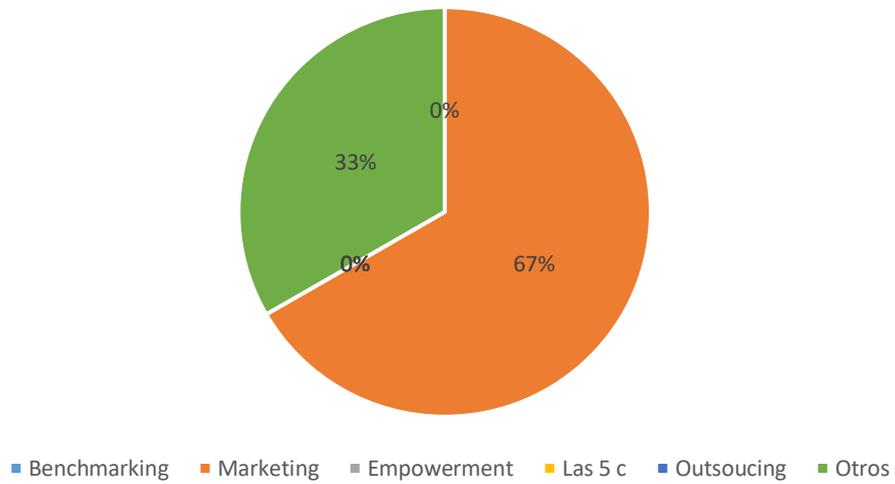
**Fuente.** Tabla 2

**Características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías del distrito de casma, 2017.**



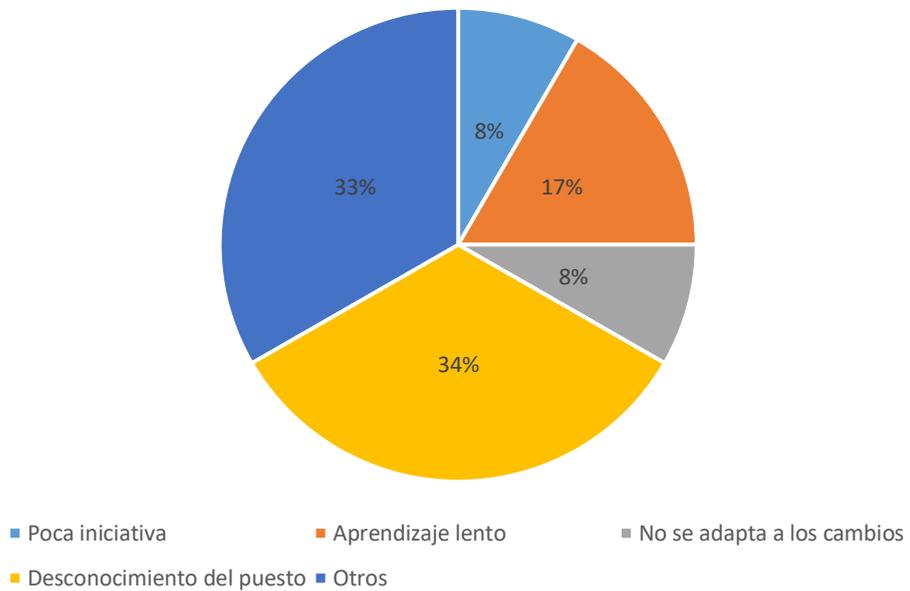
**Figura 10.** Conoce la Gestión de calidad.

**Fuente.** Tabla 3



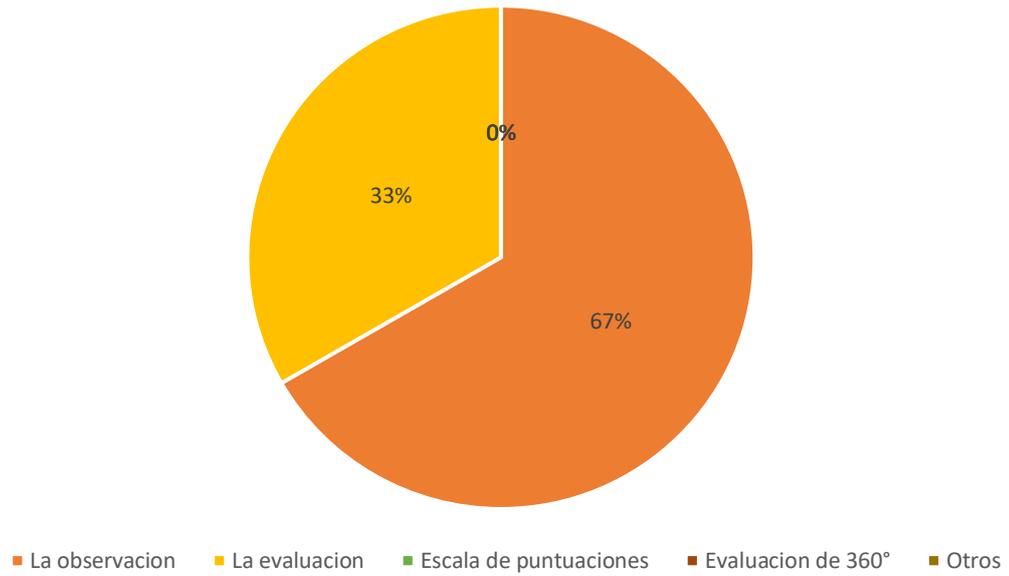
**Figura 11.** Técnicas modernas de la gestión de calidad.

**Fuente.** Tabla 3



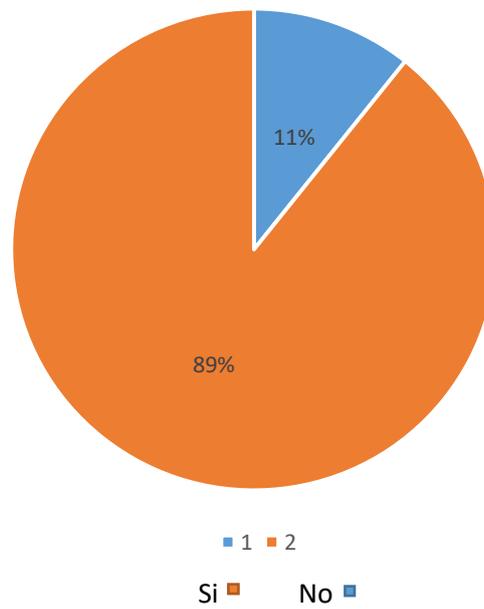
**Figura 12.** Dificultades de implementación de la gestión de calidad.

**Fuente.** Tabla 3



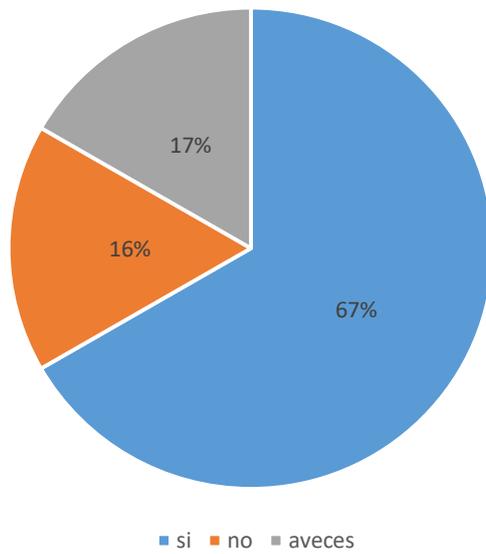
**Figura 13.** Técnicas para medir el rendimiento del personal.

**Fuente.** Tabla 3



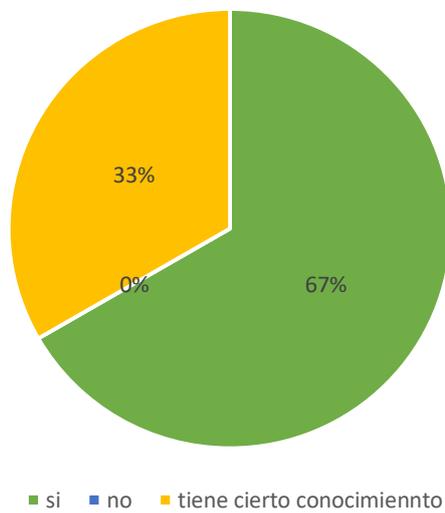
**Figura 14.** La gestión de calidad mejoro su negocio.

**Fuente.** Tabla 3



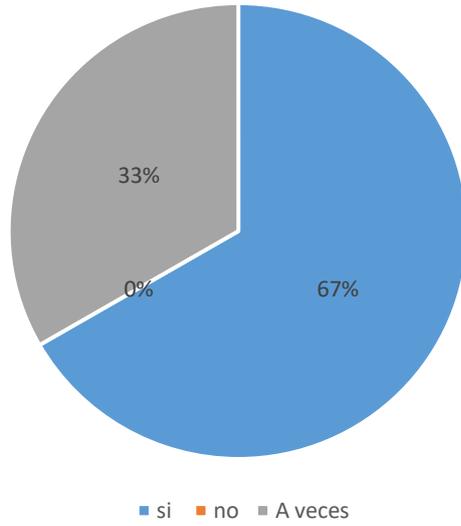
**Figura 15.** La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos.

**Fuente.** Tabla 3



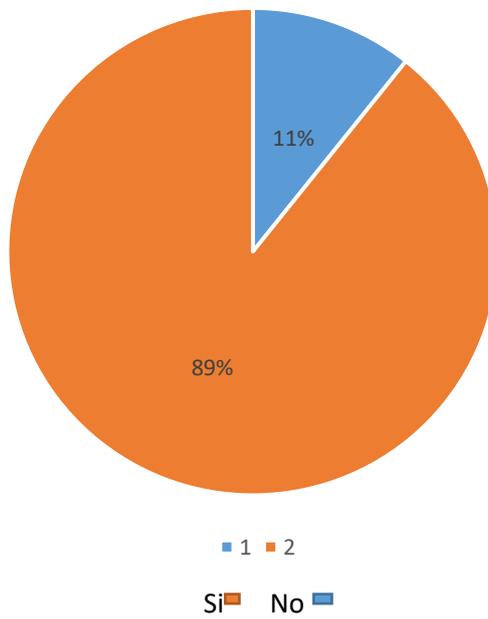
**Figura 16.** Conoce el término atención al cliente.

**Fuente.** Tabla 3



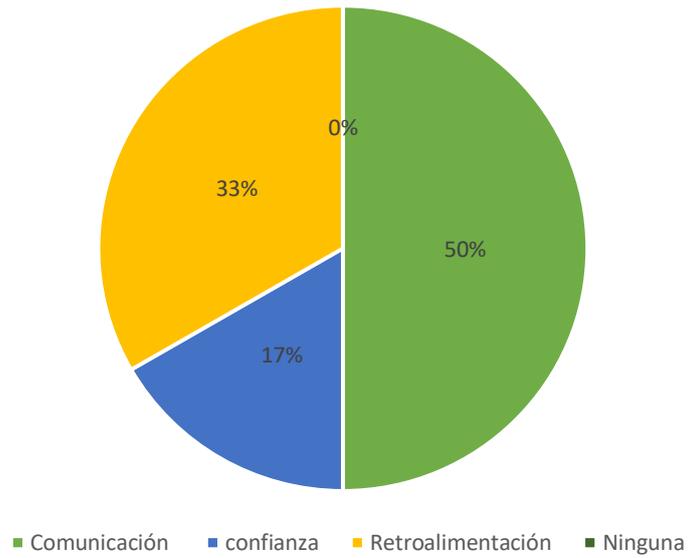
**Figura 17.** Aplica la gestión de calidad del servicio que brinda.

**Fuente.** Tabla 3



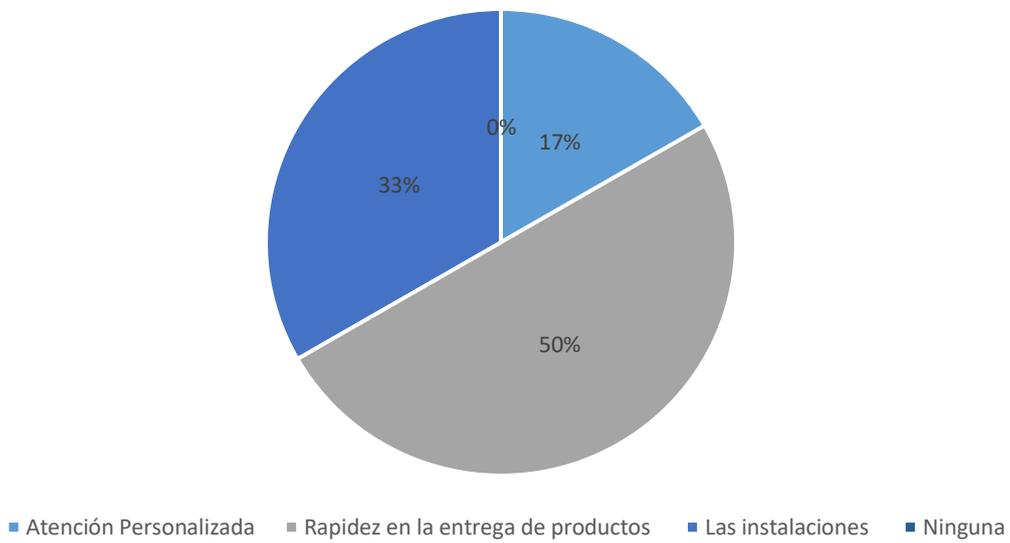
**Figura 18.** La atención al cliente es fundamental.

**Fuente.** Tabla 3



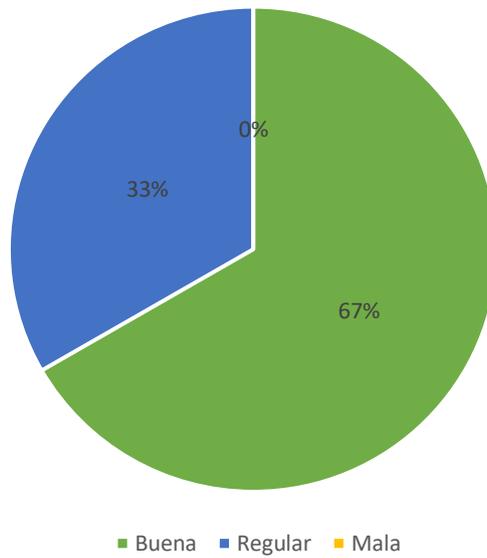
**Figura 19.** Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

**Fuente.** Tabla 3



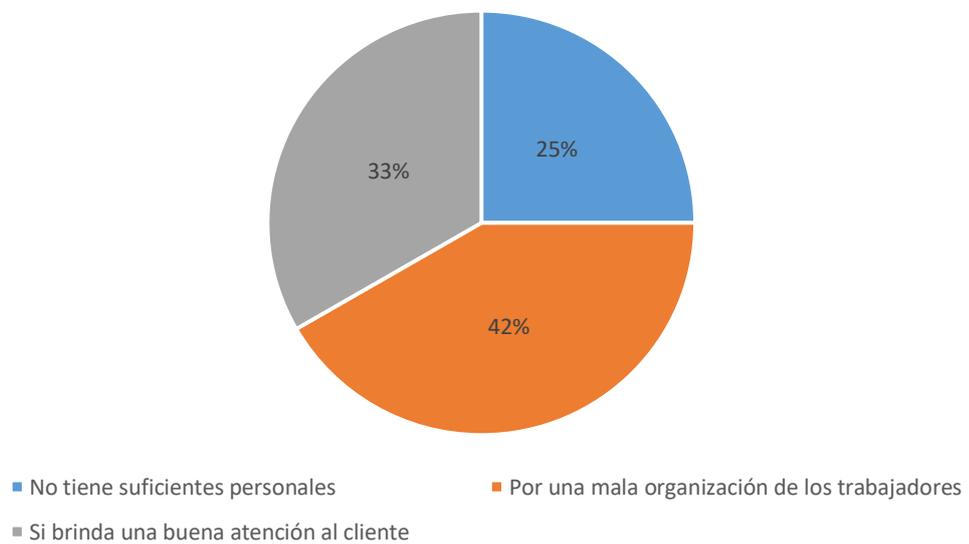
**Figura 20.** Principales Factores para la calidad al servicio que brinda.

**Fuente.** Tabla 3



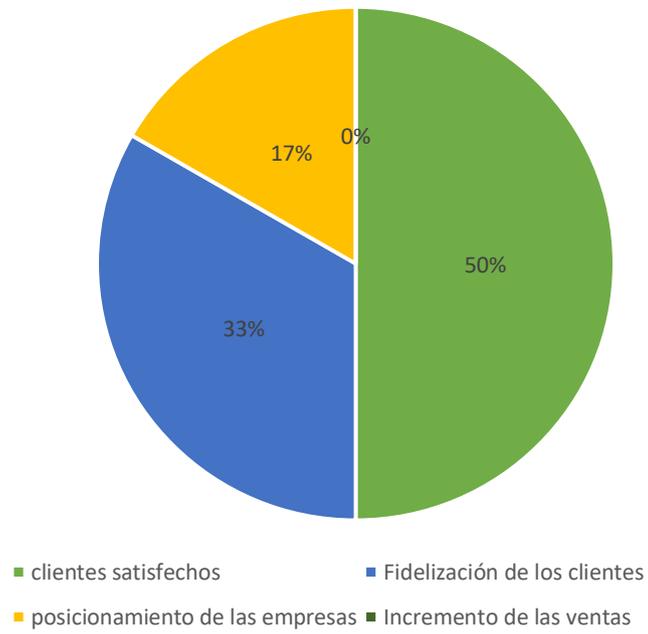
**Figura 21.** La atención que brinda a los clientes es:

**Fuente.** Tabla 3



**Figura 22.** Porque considera usted una mala atención al cliente.

**Fuente.** Tabla 3



**Figura 23.** Resultados ha logrado al brindar una buena atención al cliente.

**Fuente.** Tabla 3