



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE COMO
FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO,
RUBRO POLLERIAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019

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

AUTOR

ALFARO RAFAEL, JORGE ANTONIO

ORCID: 0000-0003-2677-3098

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

ALFARO RAFAEL, JORGE ANTONIO

ORCID: 0000-0003-2677-3098

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

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

ROSILLO DE PURIZACA, MARIA DEL CARMEN

ORCID ID: 0000 – 0003 – 2177 - 5676

SALINAS GAMBOA, JOSE GERMAN

ORCID ID: 0000 – 0002 – 8491 - 0751

MINO ASECIO, MARIA ISABEL

ORCID ID: 0000 – 0003 – 1132 - 2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Rosillo De Purizaca, Maria Del Carmen

Presidente

Salinas Gamboa, Jose German

Miembro

Mino Asencio, Maria Isabel

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

Asesor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la fuerza necesaria para no dejarme vencer por las adversidades y culminar satisfactoriamente mi tesis.

A mi madre, por estar siempre y brindarme su apoyo incondicional, por la confianza y el aliento necesario para lograr mis metas trazadas.

A mis docentes por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión.

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a Dios,
por darme las fuerzas necesarias para
poder seguir adelante y lograr mis
metas trazadas.

A mi madre por brindarme su
amor y estar siempre apoyándome,
por ella estoy donde estoy ahora.

A mis docentes por la guía y
conocimientos necesarios para
lograr un trabajo de calidad.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar si la mejora de la atención al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño investigación no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta, con una muestra de 51 mypes, a quienes se les aplico un cuestionario de 23 preguntas, obteniendo como resultados: Que el 76% de los microempresarios tienen entre 18 a 30 años de edad, el 63% de los microempresarios son de género masculino, el 47% de los microempresarios tienen grado de instrucción superior no universitaria, el 61% tiene el cargo de administrador, el 45% de los microempresas encuestadas permanecen en el rubro de 4 a 6 años, el 75% de ellas tienen entre 1 a 5 trabajadores, 100% de las microempresas que su objetivo es generar ganancia, el 80% de los microempresarios conocen el termino gestión de calidad y el 53% de los microempresarios usan la comunicación como herramienta para un servicio de calidad. Concluyendo: Que la gran mayoría de los representantes tienen entre 18 a 30 años y son de género masculino, su objetivo es generar ganancia, conocen el término gestión de calidad, tienen el cargo de administrador, conocen también la técnica de atención al cliente, emplean la comunicación como herramienta para un servicio de calidad, la buena atención le ha ayudado a fidelizar con sus clientes.

Palabras clave: Calidad, fidelizar, gestión.

ABSTRAC

The present research work had as general objective: To determine if the improvement of customer service as a relevant factor allows quality management in micro and small companies in the service sector, chicken industry of the Chimbote district, 2019. The research was of Non-experimental - cross-sectional - descriptive - proposal research design, with a sample of 51 mypes, to whom a questionnaire of 23 questions was applied, obtaining as results: That 76% of microentrepreneurs are between 18 and 30 years old, 63% of the microentrepreneurs are male, 47% of the microentrepreneurs have a higher non-university degree of education, 61% have the position of administrator, 45% of the surveyed microenterprises remain in the category of 4 to 6 years , 75% of them have between 1 to 5 workers, 100% of the microenterprises whose objective is to generate profit, 80% of the microentrepreneurs know the term quality management and 53% of microentrepreneurs use communication as a tool for quality service. Concluding: That the vast majority of the representatives are between 18 and 30 years old and are male, their objective is to generate profit, they know the term quality management, they have the position of administrator, they also know the customer service technique, they employ communication as a tool for quality service, good service has helped you build loyalty with your customers.

Keywords: Quality, loyalty, management.

Contenido

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de agradecimiento de jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstrac	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	20
2.1 Antecedentes	20
2.2 Bases teóricas de la investigación	30
III. Hipótesis	42
IV. Metodología.....	43
4.1 Diseño de la investigación.....	43
4.2 Población y muestra	44
4.3 Definición y operacionalización de la variable e indicadores.....	45
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	50
4.5 Plan de análisis	50
4.6 Matriz de consistencia.....	51
4.7 Principios éticos	54
V. Resultados.....	56
5.1 Resultados	56
5.2 Análisis de resultados.....	62
VI. Conclusiones Y Recomendaciones	89
6.1 Conclusiones	89
Aspectos complementarios	91
Referencias Bibliográficas	92
Anexos	103

Índice de tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas	56
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas	57
Tabla 3. Características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad	58
Tabla 4. Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad	61

Índice de figuras

Figura 1. Edad de los representantes	132
Figura 2. Género de los representantes.....	132
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes.....	133
Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes.....	133
Figura 5. Tiempo que desempeñan los representantes en el cargo.....	134
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro.....	134
Figura 7. Número de trabajadores.	135
Figura 8. Personas que trabajan en la micro y pequeña empresa	135
Figura 9. Objetivo de creación	136
Figura 10. Gestión de calidad.....	136
Figura 11. Técnicas de la gestión de calidad.....	137
Figura 12. Dificultad de los trabajadores	137
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	138
Figura 14. Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento.....	138
Figura 15. Alcanza los objetivos y metas trazados.....	139
Figura 16. Conoce el término atención al cliente	139
Figura 17. Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda	140
Figura 18. Importancia de la atención al cliente.....	140
Figura 19. Herramientas para un servicio de calidad	141
Figura 20. Principales factores para una mejor atención al cliente	141
Figura 21. La atención brindada.....	142
Figura 22. Causas de una mala atención.....	142
Figura 23. Resultados de una buena atención.....	143

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las micro y pequeñas empresas en el Perú son de vital importancia, ya que son pieza fundamental en el crecimiento económico del país gracias a su aporte del 40%; así mismo, se sabe que los pequeños negocios son los que producen la mayor cantidad de empleos contando así con un 80% de oportunidad laboral; sin embargo, estas microempresas se encuentran estancadas y no se desarrollan plenamente debido a muchos factores, uno de ellos son los problemas de informalidad que enfrentan, lo que causa que no gocen de todos los beneficios y les impida crecer.

A pesar que las mypes son importantes, la mayoría de ellas tienen problemas de gestión de calidad y de atención al cliente, entre los que se encuentran, el desconocimiento del producto por parte de los trabajadores, ya que gran parte de las micro y pequeñas empresas contratan personal con muy poca experiencia y pese a ello no los orientan sobre el producto o servicio que van a ofrecer, creando confusión para el cliente al momento de la explicación, otro problema común es la falta de análisis de la competencia, lo cual no les permite crear un valor agregado que los diferencie de las otras mypes ya sea en su producto o servicio, generando así que a largo plazo las ventas disminuyan y no genere fidelización de los consumidores, causando problemas económicos tanto para la microempresa como para los trabajadores. Por lo cual se recomendaría, realizar distintas capacitaciones hacia los colaboradores, para que estos tengan el conocimiento necesario acerca del producto que pueden ofrecer generando el interés del consumidor, basándose en una atención personalizada, otro punto también sería realizar un análisis correcto acerca

de los competidores más cercanos para poder así crear un valor agregado ya sea en el servicio o producto que le genere más clientes a largo plazo (Andina, 2018).

Pero estos problemas no solo se presentan a nivel nacional, sino también a nivel internacional, por mencionar:

A Japón, se le conoce por albergar micro y pequeñas empresas de larga duración, de las cuales el 44,6 % son microempresas dedicadas a la atención al cliente personalizada. La mayoría son microempresas familiares que son propiedad o son administradas por las familias fundadoras, sin embargo, muchas de ellas tienen muy pocos conocimientos de cómo administrar una microempresa ocasionando que su gestión carezca de calidad, no implementan las técnicas necesarias para que su pequeña empresa pueda salir adelante, (Kazuoshi, 2014).

En China, las micro y pequeñas empresas privadas que se dedican a la atención al cliente supero los 40,6 millones; es por ello, que se les consideran como las que proporcionan una mayor cantidad de empleos, sin embargo estas presentan problemas dentro de su gestión, debido a que no cuentan con las herramientas necesarias que les permita sobresalir en el mercado laboral y marcar la diferencia ante la competencia, ocasionando que en muchas ocasiones sus ventas disminuyan y que no se desarrollen por completo como microempresas, (Xinhua, 2014).

En Israel, se encuentra en una posición alta en la satisfacción de las microempresas en particular las pequeñas empresas ofrecen el servicio de atención al cliente sobre su situación, de acuerdo con una encuesta se encontró que la tasa más alta

de satisfacción se encuentra entre las empresas que emplean más de cuatro empleados según la gestión de calidad, más del 70 por ciento de ellas evaluó positivamente su situación actual. En relación con las empresas de otros países, la tasa de Israel es alta. Sin embargo, existen micro y pequeñas empresas que no se plantean metas a corto o largo plazo y las pocas microempresas que las tienen muchas veces no las llegan a cumplir, (Aurora, 2017).

En Bulgaria, las microempresas y el servicio que brindan son de suma importancia y es muy respetado en relación con otros países. Sin embargo, durante el periodo de transición hacia una economía de mercado, la participación del sector en atención al cliente en el PIB fluctuó significativamente así, se pasó de representar un 14,7% del PIB en 1995 a un 24,9% en 1997 los cuales se ejercen con una buena gestión de calidad, por lo tanto, este año le sigue una tendencia decreciente en toda la serie temporal, hasta alcanzar un 5,6% en el año 2007. En 2011 representaba el 5,4% del PIB y en 2012 y 2013 se mantuvo estable en el 5,3% del PIB. En 2014 se ha reducido la participación del sector primario en el PIB, pasando a representar el 5% (Oficina económica y comercial en Sofía, 2016).

En República Checa, se disfruta de una clara vocación exportadora, reflejada en una tasa de apertura superior al 15% y un volumen de ventas en el exterior que supone el 80% del PIB gracias a una eficiente gestión de calidad que este país ha ido desarrollando plenamente a lo largo de los años los cuales han beneficiado ampliamente a la economía del país, existe un gran porcentaje de mypes dedicadas a la atención al cliente lo cual refleja la eficiencia que tiene para aplicar distintas estrategias. La desaceleración

económica de la Zona Euro provocó una fuerte contracción de la producción industrial checa en 2012 que, a finales de 2013, e impulsada en un primer momento por las exportaciones tradicionales de automóviles y maquinaria, la economía del país comenzó a registrar un crecimiento positivo (Icex, 2018).

En Alemania, existen alrededor de 3,7 millones de empresas, de las cuales el 99% son KMU, El 95% de estas organizaciones son familiares y generan más del 60% del empleo del país gracias al servicio y la atención al cliente que brindan los últimos 15 años, el capital propio de las pequeñas y medianas empresas alemanas se ha octuplicado, incluso en 2012 se incrementó en un 21%. No obstante, el porcentaje de capital propio de las grandes empresas, con un 30,9%, sigue siendo superior al de las medianas, sin embargo, existen microempresas que no cumplen con las expectativas de los clientes ocasionando que pierdan clientela, (Legiscomex, 2019).

En Bélgica, son conscientes de que las PYMES y los trabajadores autónomos constituyen la columna vertebral de la economía del país. Las PYMES (250 trabajadores según definición europea) representaban en 2013 el 99% del tejido empresarial del país dedicado a la atención al cliente mientras que el 68,9% del empleo en el sector privado el cual se encarga de manejar una gestión de calidad que vaya acorde con los estándares que los consumidores necesitan, aunque existen muy pocas microempresas que no son capaces de cumplir con los estándares de calidad requeridos (Mitramiss, 2015).

En Reino Unido, las pequeñas y medianas empresas fomentan la productividad y la generación de empleo y salarios en las que resaltan mypes de los sectores creativos, profesionales y de servicios la cuales conducen a las ciudades inglesas al éxito económico

gracias a la gestión de calidad con las que estas operan, las pymes impulsan la productividad, el aumento de puestos de trabajo y el incremento del salario, según los investigadores estas corporaciones cuentan con menos de 250 empleados, pero tienen un fuerte efecto arrastre sobre la demanda de otros servicios, como el consumo o el ocio, según los investigadores en atención al cliente (Bounds, 2015).

En Francia, el 81% de las personas encuestadas declara tener confianza en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) dedicadas al rubro de restaurantes, se centran en ofrecer una atención al cliente de primera, y lo principal es que tienen la posibilidad de conocer personalmente al directivo o propietario, así como su capacidad para crear empleo e implementar en una gestión de calidad óptima. Las personas que no confían en las pymes son porque ellas no cumplen con sus expectativas o prefieren confiar en grandes empresas que ya tienen mucho más tiempo en el rubro es por ella que tan solo un 43% declara confiar en los grandes grupos empresariales, un 46% en las grandes empresas públicas y un escaso 30% en los bancos, considerados como los principales culpables de la crisis económica. En algunos casos las microempresas (Icex, 2017).

Italia siempre tiene primacía y esto se debe a la fuerte internacionalización que tiene, incluso de las empresas de dimensiones pequeñas y medianas las estadísticas muestran la capacidad de las empresas italianas de interceptar la demanda externa y de consolidar su posición en los mercados dedicados a brindar una atención al cliente que vaya de la mano con los productos de primera que estos ofrecen, ambos fenómenos van en aumento y en la práctica, han sido un factor determinante para detener los efectos de la crisis económica de los últimos años ya que gracias a una buena gestión de calidad a esta

propensión natural ha hecho salir del país para aventurarse en mercados nuevos y lejanos, Italia ha podido conservar una cuota de las exportaciones mundiales de productos manufactureros igual al 71% (datos de 2012) de la que tenía en 1999 (Primo, 2014).

España, se sitúa en el 66,4%, según el Retrato de la Pyme 2018, según los datos ofrecidos por el Directorio Central de Empresas (DIRCE). Aunque destaca el porcentaje de empleo aportado por las microempresas las que tienen hasta 9 asalariados- que supera en 2,5 puntos a la media europea, Asimismo, los datos reflejan que el empleo generado por las pymes en nuestro país crece por cuarto año consecutivo. En 2018, el crecimiento interanual del número total de empleados fue de un 3,53%, con un aumento de 358.247 puestos de trabajo. Las pequeñas y las medianas empresas son las que experimentan una mayor tasa de incremento, con un 4,54% y un 4,01% respectivamente gracias a una buena gestión de calidad generada por los gerentes los cuales proporcionan a sus colaboradores la información necesaria cada día para que la atención al cliente sea la adecuada creando un vínculo con el consumidor (Funiber, 2018).

Portugal es entre los 21 países, según un estudio de SAP/Oxford Economics, el mercado dónde las pequeñas y medianas empresas menos apuestan por el cambio, ya que el 80% no contempla iniciativa de cara a la transformación de su negocio ni la preocupación por una buena gestión de calidad lo cual da como consecuencia una deficiente atención al cliente pero según el estudio ‘PyMes: Equipadas para competir’, de SAP/Oxford Economics, se ha fijado el objetivo de “comprender cómo las pequeñas y medianas empresas están compitiendo en un mercado cada vez más global y cómo se están transformando sus negocios”, según Jorge Reto, director comercial de SAP Portugal. Una

de las conclusiones del informe, realizado mediante una encuesta online el pasado mes de abril, apunta que "las PyMes lusas deben iniciar rápidamente procesos de transformación de sus negocios", ya que "el 80% de las mismas han declarado no tener ninguna iniciativa de cara a la transformación empresarial en inicio, en curso o recientemente concluida, mientras que dos tercios del total de las compañías sondeadas afirman que están en el proceso de transformación de su actividad profesional" (Icex, 2014).

En Canadá, existe más de 1,1 millones de empresas y 98,2% de ellas tienen 100 empleados o menos. En este punto cabe recordar que, de acuerdo con los estándares establecidos, una microempresa tiene de 1 a 4 empleados dedicados a la atención al cliente, una empresa mediana tiene de 100 a 499 empleados y una gran empresa cuenta con 500 o más trabajadores. En total se estima existen en el país 826.000 empresarios, 6,5 ciudadanos de Canadá de cada 10 trabajan en una pyme, lo que se traduce en 7,1 millones de personas entre ellas las mujeres dirigen un tercio de las pymes del país, en 2013, 35.600 ciudadanos se convirtieron en trabajadores autónomos con empleados que ayudan a formar una gestión de calidad que beneficie tanto a las mypes como a ellos mismos (Aguzzi, 2014).

En Estados Unidos, la Americas Society ha analizado la situación de las vías de suministro entre países y el papel que desempeñan las mypes dedicadas al sector servicio y entre las cuales resaltan la atención al cliente, el desafío que existe en ambos países de incorporar las pymes al mercado internacional. A nivel interno según gestión de calidad, las pymes en Estados Unidos emplean a más de la mitad de los trabajadores en el sector

privado, sin embargo, solo el 5% exporta. Según María Contreras-Sweet, directora de la Administración norteamericana de Pequeños Negocios (Dirigentes digital, 2014).

En México la internacionalización de las microempresas se considera una actividad promotora de su crecimiento y desarrollo. La internacionalización también es considerada como un elemento clave y un reflejo de la competitividad a diferentes niveles, tanto empresarial, regional o país. En este estudio tiene los siguientes objetivos: obtener una visión general de la internacionalización de las PyMEs del sector servicio mexicano; conocer los motivos o razones de su baja internacionalización a Europa (Francia); identificar las tendencias y mejores prácticas de internacionalización de las PyMEs de un sector punta, como es el de atención al cliente; probar un instrumento de medición para futuros estudios. Los resultados muestran que la innovación, la infraestructura, y los recursos humanos son los tres factores más importantes para la competitividad de las empresas encuestadas y lo cual hace reflejar una buena gestión de calidad. A partir de los resultados presentados, consideramos que es de utilidad presentar algunas recomendaciones para los hacedores de política pública con el fin de que se creen o promuevan programas de apoyo que estén alineados con la realidad de las PyMEs manufactureras de Nuevo León, México (Hernández & Hernández, 2015).

En Cuba, el producto interno bruto (PIB) creció un 1,3% en 2014 (después de haberse expandido un 2,7% en 2013) dedicados a la atención al cliente dando como conclusión que influyeran el descenso en términos reales tanto de las exportaciones como de las importaciones de bienes y servicios y, en menor medida, el consumo del gobierno supervisando una gestión de calidad sustentable, por otra parte, el crecimiento positivo

tanto de la inversión (aunque con una tasa inferior a la tasa planificada) como del consumo privado contribuyó al aumento del PIB. Se prevé que el crecimiento del PIB sea del 4% en 2015 (similar al crecimiento logrado en 2008 y el más alto del último quinquenio), apoyado fundamentalmente en un crecimiento de la inversión interna por encima del 20% (Cepal, 2015).

República Dominicana es un país de micro y pequeñas empresas (Mypes). Se estima que éstas constituyen más del 90% del total de unidades productivas que tiene la nación, y que su contribución al PIB y a la generación de empleos en atención al cliente es cada vez mayor. Este tipo de empresas está en todos los sectores productivos, aunque principalmente en el comercio y los servicios según una gestión de calidad óptima. Basta echar una mirada a los estudios para ratificar la importancia relativa que tienen las microempresas y pequeñas empresas en el país (Vásquez, 2018).

En Guatemala se detectan 371 mil 177 mipymes activas dedicadas al rubro de atención al cliente y las cuales significan el 35% del Producto Interno Bruto (PIB) del país. Por región el 44.3% de las empresas activas se ubican en el departamento de Guatemala, le sigue 5.6% Quetzaltenango, 3.9% Escuintla y 3.6% Sacatepéquez. Respecto al sector económico el 88.3% correspondió en el 2015 a personas individuales, 9.69 a sociedades anónimas y otras 14 clasificaciones. De las 29 mil 647 cotizantes al IGSS, 36.6% eran micro empresas, 47.1% pequeñas, 11.2% medianas y el 5.1% grandes y estos porcentajes dependen única y exclusivamente a una buena gestión de calidad a consecuencia las micro, pequeñas y medianas empresas activas, clasificación conocida

como Mipymes, representan el 35% del PIB del país, según la primera medición oficial de ese segmento (Bolaños, 2017).

En Honduras el 57% de las empresas son Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) y generan más del 76 por ciento de los empleos, estimó el ministro para esta actividad económica, Mario Kafati. Estamos haciendo un monitoreo constante del crecimiento de la micro y pequeña empresa específicamente. No vamos a hacer las cosas de la noche a la mañana, nosotros esperamos trabajar con responsabilidad y cautela para poder hacer que las Mipymes no sufran un tropiezo”, agregó. Hace unas semanas el gobierno del Presidente Juan Orlando Hernández, envió un paquete de incentivos que se aprobaron en el Congreso Nacional, para repotenciar este sector con una serie de beneficios fiscales a cambio de generación de empleo. Los más afectados son las microempresas prestadoras de servicios como atención al cliente, ya que no se implementa en capacitaciones, ni nueva información necesaria para desempeñar más eficientemente su trabajo, por lo que muchos aseguran forma parte de una gestión de calidad mala y sola motivada por la idea de ganar dinero sin pensar en sus trabajadores (Economía Centro America, 2018).

En el Salvador hay un estimado de 360,000 micro y pequeñas empresas (mypes). Su peso económico es de alrededor del 35 % al 38 % del producto interno bruto (PIB). Ileana Rogel, presidenta de la Comisión Nacional de la Micro y la Pequeña Empresa (CONAMYPE), dio estos datos, pero aclaró que no son finales pues aún no han terminado el diagnóstico del sector ya que está dividido entre las entidades que ofrecen una atención al cliente capacitado y eficiente, así como también la otra cara de la moneda donde los

gerentes no le dan importancia a tener una gestión de calidad buena perjudicando así en la capacidad a largo plazo (Orellana, 2018).

En Costa Rica, el servicio y comercio son los sectores en lo que más participan las pequeñas y medianas empresas costarricenses, y también, los que más trabajadores tienen en este tipo de negocios. De todas las pymes existentes en el país, un 43% se dedican a los servicios optimizando su atención al cliente y un 41%, al comercio, lo revela el Estado de situación de las pymes en Costa Rica, presentado por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio como consecuencia esto dispuso a la mayoría de gerentes o dueños de las microempresas a motivar a sus colaboradores ya que como sabemos ellos son parte fundamental de la microempresa y por ellos comienza una óptima gestión de calidad (La nación, 2015).

Colombia ha necesitado de un cuarto de siglo para transformar su economía y ganarse un lugar en el contexto internacional. De acuerdo con el Banco Mundial, mientras en 1990 tenía el PIB número 40 del planeta, en 2014 ascendió al puesto 26. Su agregado productivo pesa US\$377.739,6 millones, lo que le permite ser la cuarta economía de América Latina y el Caribe. Todo esto gracias a las distintas microempresas como restaurantes, cafeterías resaltando los platos resaltantes del país, pero eso se ve perjudicado por una ineficiente gestión de calidad, basada en los trabajadores dedicados tanto a la atención al cliente como las distintas áreas, ya que no se sienten a gustos con el ambiente en el cual ellos trabajan, dando como consecuencia la salida forzada por parte de muchos colaboradores (Accounter, 2016).

En Ecuador, existen 1'322.537 Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes), según informó el ministerio de Industrias y Productividad (Mipro). Donde parte fundamental de la economía la aporta los distintos establecimientos que brindan una atención al cliente personalizado, pero una mala gestión de calidad en distintas microempresas en este país hace disminuir claramente la competitividad en el mercado. Durante 2016, alcanzaron ventas por 58.335 millones de dólares de acuerdo a datos del Servicio de Rentas Internas (SRI) y del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). De esa cifra, 5.424 millones de dólares corresponden a 102.799 empresas manufactureras, agregó esa secretaría de Estado (El universo, 2017).

En Argentina, sólo el 0,6% del total de las empresas del país corresponde al segmento de las grandes compañías que generan 36% del empleo contra un 64% de las pymes y micropymes, que tienen plantillas de menos de 200 empleados, generando una gestión de calidad deficiente, dado que eso se refleja en los colaboradores, al momento de ejercer su trabajo, ya sea atención al consumidor, o ventas, las pequeñas y medianas empresas que cuentan con una plantilla menor a 200 trabajadores explican el 99% de las compañías registradas en la Argentina, mientras que las grandes empresas suman el 0,6% del total, según surge del "GPS de Empresas Argentinas" del Ministerio de Producción de la Nación, una plataforma digital destinada a dar a conocer datos del sistema productivo de la Argentina (Rousseaux, 2017).

En Uruguay, las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) estuvieron bajo el microscopio. Una encuesta encargada por la Dirección Nacional de Negocios, Pequeñas y Medianas Empresas (Dinapyme) del Ministerio de Industria (MIEM) brinda una

radiografía de la situación de estas firmas en el país. Pero primero, ¿cómo se definen a estos tres tipos de organizaciones? Según consta en un adelanto de la tercera edición de la “Encuesta Nacional de Mipymes” a la que accedió El País, los micro emprendimientos son aquellos que emplean entre una y cuatro personas para la atención al cliente y tienen ventas anuales por hasta unos US\$ 250.000. En el caso de las empresas pequeñas, ocupan a entre cinco y 19 trabajadores y no superan los US\$ 1,25 millones. En tercer lugar, las medianas ocupan ente 20 y 25 personas. Pero esto en la actualidad ha disminuido según la encuesta hecha por las mismas entidades los clientes no sienten un Atención al cliente de calidad que vaya de acuerdo a los montos que estos pagan por consumir en los distintos establecimientos. Lo cual es consecuencia de una mala gestión de calidad (Cms Contadores y Asociados, 2015).

En Paraguay, la situación de las mipymes y las políticas de formalización, e indica que a nivel país son unas 224.242 unidades o mipymes las que están operativas en base a una buena gestión de calidad, por otro lado el total de personas ocupadas en las mipymes suman actualmente 799.153, de las cuales un 30,2% trabajan por cuenta propia basándose en la atención al cliente pero es interesante hacer notar la contribución de las microempresas con uno a diez ocupados, ya que las mismas, pese a representar el grueso de las unidades económicas y ocupar al mayor porcentaje de ocupados en las mipymes, solo generan el 11,3% de las ventas globales de la economía no agrícola privada, indica el organismo internacional, los cuales dieron a conocer datos del informe indican que anualmente estas empresas mueven alrededor de unos G. 241.000 millones, que al tipo de cambio actual hacen aproximadamente unos USD 43,7 millones (Economía, 2018).

En Brasil, cada vez las micro y pequeñas empresas (mypes) están siendo decisivas para la colocación de trabajadores, según lo que ha señalado el Catastro General de Empleados y Desempleados del Ministerio del Trabajo y Empleo, donde esta clase de negocios producen 75,7% de los puestos de trabajo. Entre los cuales resaltan los restaurantes, cafeterías, snack de comida rápido todas estas microempresas llevan a los diferentes inversionistas a poner más énfasis en realizar una adecuada gestión de calidad, ya que depende de ellos brindar las estrategias necesarias para emplear en una buena atención al cliente, obteniendo así la rentabilidad del mercado y un incremento económico tanto para microempresa como para los colaboradores (América económica, 2015).

En Bolivia, la realidad económica en muchos países en vía de desarrollo como el nuestro, atraviesan por tremendas desigualdades que inciden significativamente en la calidad de vida del Boliviano y esto se ha venido acentuado más por la inestabilidad política que actualmente se afronta y que ha generado inseguridad económica en los ámbitos de la gestión de calidad, atención al cliente, principalmente, incidiendo y ampliando significativamente la brecha del desempleo, en el cierre de empresas, aunado al poco interés en la inversión interna y externa como consecuencia del riesgo e incertidumbre generando un escenario poco confiable, en donde la economía informal se ha incrementado y está dando paso a que muchos pequeños empresarios emprendedores generen su propio autoempleo, formen sus microempresas que les permite afrontar su auto sustento en esta cruda realidad que vivimos actualmente (Dorado, 2017).

Chile Emprende constituye una forma de implementación de la política pública y un instrumento de apoyo territorial, colaborando con el posicionamiento de los

emprendedores y las MIPES como factor clave del desarrollo económico y social. El fortalecimiento y apoyo a este sector configura una de las maneras más efectivas de luchar en contra de la pobreza. En efecto, significa generar empleo y riqueza en la base de la sociedad chilena. Las micro y pequeñas empresas proveen el 58% de la ocupación privada en Chile. Por su distribución equilibrada a lo largo del país, las MIPES juegan un rol importante en el desarrollo económico regional; por ello, el gran desafío en el desarrollo es ejercer una óptima gestión de calidad que beneficie tanto a los diferentes rubros en los cuales destacan atención al cliente, ventas e incluso administradores (Red microfinanzas, 2015).

En Perú, un país con un alto índice de variedad de platos a base de pollo, el sector servicio en el rubro pollería es uno de los servicios que tiene mayor manejo económico y empresarial, ya que al tener una gran acogida lo principal que tienen que tener en mente estas pollerías es ofrecer un buen servicio con el objetivo de ser los primeros del mercado, pero como se ha podido observar la gran problemática de las mypes en especial pollerías en esta época es que su personal no se desempeña de manera eficiente ni cumple las necesidades que el cliente necesita, ya sea por la falta de retroalimentación por parte de los administradores a sus colaboradores, o por una mala elección al momento de contratar un personal, viendo también la falta de incentivos hacia los trabajadores lo cual genera que el trabajador no se sienta a gusto en su trabajo y atienda al cliente de manera prepotente lo cual genera que el cliente no se sienta cómodo consumiendo en ese lugar, haciendo así que el cliente no regrese y perjudicando económicamente a la mypes del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019 de esta manera también se

presenta la justificación que permitirá dar a conocer las características de la gestión de calidad basada en la atención al cliente mediante un análisis y un cuestionario en modelo de exploración en las MYPES sector servicio, rubro pollerías en el distrito de Chimbote, 2019

En Chimbote, las microempresas son las que sostienen la economía y así lo ratifican sus más de 46 mil negocios que tiene registrados la Dirección Regional de Desarrollo Empresarial del Ministerio de la Producción con sede en Chimbote. De esa cantidad el 70% se dedica al rubro de comercios, venta de ropa o cualquier otro tipo de artículos, y al sector servicio que tiene que ver con trabajos como consultorías, restaurantes u oficios de electricidad los cuales requieren una atención al cliente de calidad por otro lado el 30% está vinculado a la manufactura, construcción, sector agropecuario y a la pesca. Hasta hace poco la sectorización de las empresas respondía a la cantidad de trabajadores que tenía, pero ahora se hace con la cantidad de ventas al año. Por ejemplo, una microempresa es aquella que tiene como ventas 150 UIT anual (valor de la UIT S/ 4.200), una pequeña empresa 1.700 UIT, una mediana empresa 2.300 UIT y una gran empresa es la que tiene ventas mucho más grandes (Radio Santo Domingo, 2019).

Por lo mencionado anteriormente se planteó el siguiente enunciado del problema de investigación: ¿La mejora de la atención al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, año 2019?

Para dar respuesta a esta pregunta se planteó el siguiente objetivo general: Determinar si la mejora de la atención al cliente como factor relevante permite una gestión

de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019.

Para lograr el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos
Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019. Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019. Elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019.

La presente investigación se justificó, porque beneficio a los representantes para dar solución a los problemas o errores que estaban sucediendo en sus micro y pequeñas empresas en base a la gestión de calidad que aplicaban o a la atención que brindaban a sus consumidores. A su vez se justificó porque se utilizó como guía para futuros empresarios o emprendedores que quieran crear un negocio ya que tendrán la información necesaria para implementar una gestión de calidad eficaz y saber que técnicas o herramientas emplear para desarrollar una atención al consumidor de calidad. Además, se justificó porque fue provechoso para futuros investigadores que empleen la estrategia de atención al cliente como variable y a la vez se haga un estudio de mayor profundidad y exigencia, por el cual se le está brindando también información citadas y referenciadas de

confiabilidad para los investigadores, estudiantes y docentes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote basándose en la atención al cliente. Finalmente, la investigación se justificó porque es sustancial para la colectividad en general ya que brindó información necesaria para brindar y mejorar las condiciones de las distintas micro y pequeñas empresas hacia el consumidor, generando así que beneficia tanto a su economía propia, como la del país.

La presente investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta. Fue no experimental porque se realizó sin manipular la variable en estudio en este caso, atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019. Solo se observó conforme a la realidad sin ningún tipo de modificaciones. Fue transversal porque la investigación propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019. Se realizó en un tiempo y espacio de terminado, teniendo un inicio y un final, específicamente en el año 2019. Fue descriptivo porque se describió las principales características de los representantes, las características de las micro y pequeñas empresas y las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019. Fue de propuesta porque se elaboró una propuesta de mejora para dar solución a los problemas identificados con relación a la variable atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019. Para

la obtención de la información se empleó la encuesta como técnica la cual fue aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas y se empleó el cuestionario como instrumento el cual estuvo conformado por 23 preguntas de las cuales 5 fueron sobre los representantes, 4 relacionadas sobre las micro y pequeñas empresas y 14 interrogantes relacionadas con la técnica administrativa de atención al cliente, las cuales se aplicaron a una población muestral de 51 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019. Se obtuvo como principales resultados: Que el 76% de los microempresarios tienen entre 18 a 30 años de edad, el 63% de los microempresarios son de género masculino, el 47% de los microempresarios tienen grado de instrucción superior no universitaria, el 61% tiene el cargo de administrador, el 45% de los microempresas encuestadas permanecen en el rubro de 4 a 6 años, el 75% de ellas tienen entre 1 a 5 trabajadores, 100% de las microempresas que su objetivo es generar ganancia, el 80% de los microempresarios conocen el termino gestión de calidad y el 53% de los microempresarios usan la comunicación como herramienta para un servicio de calidad. Concluyendo: Que la gran mayoría de los representantes tienen entre 18 a 30 años y son de género masculino, su objetivo es generar ganancia, conocen el término gestión de calidad, tienen el cargo de administrador, conocen también la técnica de atención al cliente, emplean la comunicación como herramienta para un servicio de calidad, la buena atención le ha ayudado a fidelizar con sus clientes.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes internacionales

Andrade (2015) en su trabajo de investigación *Análisis Del Servicio Al Cliente Para Mejorar El Proceso De Comercialización De La Empresa Bultrims S. A. Ubicada En La Ciudad De Guayaquil En El Año 2014*. Tuvo como objetivo general: Diseñar un plan estratégico de servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa BULTRIMS S.A. en el año 2014. Para ello lograr el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar los fundamentos teóricos que sustentan la investigación para el diseño del plan estratégico del servicio al cliente de BULTRIMS S.A. Caracterizar las actuales prácticas de servicio al cliente que ofrecen las distintas áreas de la empresa BULTRIMS S.A. Determinar los componentes del plan estratégico para mejorar la atención al cliente en la empresa BULTRIMS S. A. Por lo cual se realizó un estudio de investigación directo de tipo exploratorio mediante encuestas hacia los docentes. En el desarrollo de la investigación se encuestó a un total de 170 usuarios de la empresa BULTRIMS S. A. Ubicada en la ciudad de Guayaquil en el año 2014, en el mes de abril del 2014. También se procedió a la observación directa, en la que se tomaron en cuenta como sujetos a los colaboradores que brindan atención al cliente. De acuerdo a su objetivo llegó a la siguiente conclusión: En que los resultados de las encuestas arrojaron respuestas negativas, lo cual da por significado que la empresa carece de reglas y motivación hacia sus trabajadores por lo que sus colaboradores se desempeña de manera nada eficiente lo cual perjudica a la entidad en si, por lo que necesita desarrollar más

eficientemente la variable a estudiar que es la atención al cliente, para que así sus trabajadores no tengan un estilo de trabajo rutinario, si no puedan desempeñarse de manera eficiente y cumpliendo todas las necesidades de la sociedad.

López (2018) en su investigación *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Para realizar el trabajo de su estudio se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. Para lograr el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Describir los principales conceptos y teorías que sirvan de fundamento para evaluar la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Realizar un diagnóstico de la situación actual del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil a través de un análisis Foda, cinco Fuerzas de Porter y Pest. Realizar una investigación de campo para medir el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante Rachy's mediante el uso de cuestionarios. Diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. La investigación se desarrolló bajo el tipo experimental, el cual consistió en capacitar al personal, en temas relacionados a calidad del servicio, filosofía empresarial, imagen personal en el puesto de trabajo y difusión de una guía de protocolo, así también la implementación de boletas de opinión de satisfacción del cliente y evaluación de la calidad del servicio y un buzón de sugerencias para que se pueda medir periódicamente el grado de satisfacción de los clientes externos e internos. Para la investigación se tomó en cuenta al personal y al coordinador de la asociación, y 200

clientes; 100 fueron encuestados en noviembre del 2017 antes del experimento y los otros 100 fueron encuestados en julio 2018 después del experimento, para conocer las mejoras en el Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.

Maggi (2018) en su trabajo de investigación *Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro* se planteó el siguiente objetivo general: Evaluarla afectación de la calidad en la atención brindada del servicio de emergencia pediátrica del Hospital General de Milagro sobre la satisfacción de los usuarios. Para lograr el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos que son: Analizar los referentes teóricos y la evidencia empírica de gestión de calidad de atención al usuario que acude a los servicios de pediatría, por medio de una revisión bibliográfica; Identificarlas expectativas y percepciones de la calidad de atención de los usuarios que acuden al área de emergencias del Hospital General de Milagro por medio de la metodología SERVQUAL; Diseñar un plan de mejora de la calidad de atención en los servicios de emergencia pediátrica para alcanzar la satisfacción del usuario. Se planteó la idea de llevar a cabo un estudio evaluativo de la calidad de atención del área de pediatría, donde se tuvo como objetivo usar la técnica de la encuesta dirigida a los padres de familia de los niños que se atienden en los servicios de emergencia pediátrica del Hospital General de Milagro. Este cuenta con más de 15 servicios y sub servicios, los cuales atienden a una cantidad aproximada de 3230 pacientes mensuales en lo que se refiere a consulta externa; diariamente el hospital está recibiendo a 548 pacientes con diferentes dolencias demandando diferentes servicios. En el campo pediátrico trabajan 16 médicos en el área

de emergencia; diariamente atienden tres médicos por turno y se hace guardia de 24 horas; en promedio se atienden de 150 a 180 niños diarios.

Antecedentes nacionales

Almestar (2018) en su investigación titulada *Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPE, rubro pollerías en la Urbanización Ignacio Merino – Piura, año 2017*, estableció como objetivo determinar las características de la competitividad y atención al cliente de las MYPE, rubro pollerías en la Urb. Ignacio Merino I y II etapa – Piura, año 2017. Se utilizó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados según las variables en estudio, basado en una muestra de 384 personas, las cuales se distribuyeron un aproximado de 64 encuestas por pollería aplicando un cuestionario de 32 preguntas cerrada, las mismas que fueron validadas por expertos, asimismo se determinó con respecto a la competitividad que resalta la infraestructura y calidad del servicio, según la atención al cliente se puede afirmar que las características que presenta son: una deficiencia en la atención y la resolución de dudas o consultas, por lo que la fidelidad de la cual no cuentan las pollerías, los dueños necesitaran plantearse como saber que necesitan los clientes, porque hay un sector que piensa que no ha mejorado en lo absoluto para aumentar su participación en el mercado.

Ñahuirima (2015) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015* Para realizar el siguiente trabajo de estudio se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las

pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Para lograr el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015; Determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015; Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015, Determinar la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. En este presente trabajo de investigación, el enfoque es cuantitativo y de tipo no experimental. El PBI puede también ser definido como la suma de los valores agregados de todos los sectores de la economía, es decir, el valor que agrega cada empresa en el proceso de producción es igual al valor de la producción que genera menos el valor de los bienes intermedios o insumos utilizados, y se ha visto incrementar el sector de pollerías; dado a ello en el Perú, los pollos representan el 53% y las cadenas de pollerías un 15% de consumo. Por lo tanto, es importante tener en cuenta la calidad del producto y servicio.

Medina (2018) en su investigación titulada *Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en la Mype rubro pollería del distrito de Vice – Sechura año 2018*. Tuvo como objetivo Conocer qué características tiene la Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro Pollería, Distrito de Vice – Sechura, año 2018, es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal. Para

la recolección de datos se seleccionó como técnica el cuestionario y el instrumento la encuesta, obteniendo así respecto a: gestión de calidad, en cuanto a principios consideran importante el enfoque al cliente, el liderazgo, participación del personal, el enfoque basado en procesos, en cuanto a mejora continua: consideran importante en su totalidad la planeación para lograr los objetivos, por otro lado, respecto a atención al cliente: se destacó la importancia a través de la fidelización y valoración de los clientes, y se identificó estrategias para mejorar el servicio, implementando canales de atención, comunicación, y satisfacer las necesidades de los clientes. Por lo que se concluyó que, en los trabajadores, así como los clientes debe existir una estrecha relación en el producto ofrecido y servicio brindado, y la gestión de los recursos utilizados.

Riveros (2019) en su investigación titulada *Gestión de calidad bajo el enfoque de la formalización de MYPE pollería pachax del sector servicio en el distrito de Juliaca, 2019*. tuvo como objetivo principal determinar las características de la gestión de financiamiento, atención al cliente y formalización en la Mype Pollería Pachax empresa del sector servicio, de la ciudad de Juliaca, año 2019, la investigación fue de diseño no experimental, transversal y descriptiva, se utilizó como instrumento de investigación multidimensional, el modelo SERVQUAL, que nos permitió encuestar a los clientes de la MYPE aplicando un cuestionario de 20 preguntas dirigidas al rubro de servicio, donde se consideró la experiencia vivencial de los clientes en las instalaciones de la pollería, la atención específica del personal en el rubro de servicio, la comodidad de los mismos y la seguridad que brinda la pollería a los clientes, algunas de las preguntas planteadas dieron los siguientes resultados: El personal de la pollería tiene una apariencia limpia y agradable,

satisfecho 80,00%, totalmente satisfecho 20,00%. En la pollería se muestra una atención muy personalizada, ni insatisfecho ni satisfecho 26,70%, satisfecho 46,70%, totalmente satisfecho 26,70%. El ambiente que existe en la pollería le hace sentir, como en casa: ni insatisfecho ni satisfecho 20,00%, satisfecho 53,30%, totalmente satisfecho 26,70%. La gestión de financiamiento se realizó con préstamos y capital propio de la propietaria, La formalización en nuestro País aún es demasiado burocrática, demasiados pasos para que las MYPES inicien operaciones en los diferentes rubros económicos estos son los requisitos de formalización: Creación de la organización como Entidad Legal, Inscripción en SUNAT, MINSA carnet de sanidad para sus trabajadores, Licencia municipal de operación

Rosas (2018) en su investigación titulada *Gestión en las micro y pequeñas empresas, rubro pollerías, bajo el enfoque de atención al cliente y propuestas de mejora, El Porvenir, 2017*. Tuvo como principal objetivo identificar las características fundamentales de la gestión en las micro y pequeñas empresas, en el rubro pollerías, bajo el enfoque de atención al cliente. La presente investigación se desarrolló utilizando un diseño no experimental –descriptivo- transversal, para el recojo de información se escogió una muestra dirigida a 30 pollerías identificadas mediante sondeo realizado en el Distrito el Porvenir, y una población de 30 pollerías a quienes se les aplicó una encuesta conformada por 15 preguntas, donde 4 están dirigidas hacia los representantes de las pollerías, 3 dirigidas a los trabajadores, 8 para los comensales de las pollerías, obteniendo los siguientes resultados: Solo el 17% de los representantes de las pollerías encuestadas utilizan la atención al cliente como una estrategia para atraer a sus clientes, también

encontramos que solo el 17% de los trabajadores encuestados manifiestan recibir capacitación por lo menos una vez al mes, así mismo encontramos el 33% de los clientes encuestados consideran que la atención en las pollerías del Distrito El porvenir es mala.

Antecedentes locales

Bueno (2016) en su tesis titulada *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urbanización 21 de abril, Chimbote, Ancash, Perú 2016. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 8 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas Después de haber elaborado, tabulado e interpretado las tablas y los análisis de discusión de resultados, se llega a las siguientes conclusiones: - La mayoría de los representantes son personas adultas con una edad promedio entre 31 a 50 años, del mismo modo existe igualdad en el porcentaje de ambos géneros masculino y femenino, cuentan con un grado de instrucción de estudios secundarios completos, presentan el cargo dueños y finalmente llevan en el cargo de 4 a 6 años. - El tiempo de permanencia en el rubro de las Micro y pequeñas empresas es de 4 a 6 años, cuentan con un número de trabajadores 1 a 5, el tipo de personas no presentan rasgos familiares y finalmente el objetivo de la mypes es generar ganancias.

Chávez (2019) En su tesis titulada *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito*

de Chimbote, 2016. Tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una población muestral de 6 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 50,0% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 66,7% son de género masculino. El 50% tienen instrucción superior universitaria. El 66,6% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro. El 50% tienen entre 6 a 10 colaboradores. El 100% se formaron para generar ganancias. El 100% de los representantes conocen del término gestión de calidad. El 50% miden el rendimiento del personal a través de la observación. El 100% consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. El 100% aplican la gestión de calidad en el servicio. El 66,7% consideran que brinda una buena atención. Conclusiones: La mayoría de las micro y pequeñas aplican gestión de calidad en la atención al cliente, puesto que utilizan el Benchmarking y el Outsorsing, de esta manera han logrado mejorar la calidad en sus servicios.

Martínez (2016) en su tesis titulada *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote 2016* el cual planteo el siguiente objetivo general: Determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, desde la perspectiva de sus expectativas y percepciones, en las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016. Y a su

vez también objetivos específicos: Identificar las características sociodemográficas del cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina, Determinar la relación entre las expectativas de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina, determinar la relación entre las percepciones de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina Este trabajo de investigación, de tipo no experimental y de nivel cuantitativo-transversal correlacional, se realizó para determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, desde la perspectiva de sus expectativas y percepciones, en las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016. La muestra estuvo constituida por 127 clientes de restaurantes de comida marina, Los resultados se obtuvieron a través de la aplicación de una encuesta elaborada con la metodología servqual, aplicada a través del muestreo no probabilístico por conveniencia en las principales cubicherías de Chimbote y sus alrededores.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Las micro y pequeñas empresas

La ley N° 28015 nos da a conocer que las micro y pequeñas empresas son la unión económica que puede estar conformada por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de gestión empresarial u organizacional considerando la legislación actual, como principal objeto para cualquier actividad en la que el inversionista o micro empresario desee dedicarse (Sunat, 2003).

Características de las micro y pequeñas empresas

En la actualidad las micro y pequeñas empresas en el Perú han avanzado radicalmente tanto en la parte económica como en su diversidad; por tal motivo, la Sunat elaboro 3 diferentes categorías para ubicar a las micro y pequeñas empresas de acuerdo a las ventas anuales que realizan, entre ellas tenemos que se les considera microempresas a aquellas que tienen ventas anuales hasta un máximo a 150 UIT; por otro lado, se les considera pequeñas empresas a aquellas que tienen ventas superiores a los 150 UIT hasta un máximo de 1700 UIT; y por último, se encuentran las medianas empresas donde las ventas anuales son superiores a los 1700 UIT (Comexperú, 2019).

Importancia de las micro y pequeñas empresas

El Perú es uno de los países que más tiende a promover el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MYPES) manteniéndose líder entre países con un mejor entorno para micro finanzas, siendo las entidades micro financieras las que generan un mayor

sustento para las mypes. Nuestro país tiene un gran porcentaje en lo que se refiere a las micro y pequeñas empresas, debido a que estas promueven una mayor cantidad de empleos, generando múltiples beneficios entre ellos tenemos los ingresos económicos tanto para los trabajadores, a su vez ayudándoles a salir adelante, como para la economía del país (Leyva, 2016).

Objetivos de creación de las micro y pequeñas empresas

No es posible tener una idea concreta del motivo de creación de las diferentes micro y pequeñas empresas, debido a que algunas de estas microempresas solo desean generar ganancias para su sustento diario; por otro lado, están las que quieren desarrollarse por completo en el rubro al cual se dedican, para ello se mantienen en una perseverante investigación acerca de la competencia y tratan de adaptarse a los constantes cambios que enfrentan, es por ello, que tratan de aprovechar al máximo las oportunidades que se les presentan implementando y desarrollando diferentes estrategias que los beneficien y les permita mantenerse en el mercado laboral, (Cortés, 2017).

Gestión

En la actualidad el termino gestión es muy común entre las empresas e inversionistas, debido a que hace referencia a la acción de dirigir o administrar algo; sin embargo, hay que tener claro que gestión no es lo mismo que gestionar, ya que gestionar es la capacidad que tienen los empresarios o administradores por hacer cumplir las estrategias, del mismo modo tienen que ser líder en su microempresa para lograr que el proyecto cumpla con los objetivos propuestos por la microempresa (Diario correo, 2018).

Según Gonzales y Arciniegas (2016) señala lo siguiente:

Un procedimiento de trámite de naturaleza, se puede determinar cómo táctica universal que requiere la sociedad o grupo para idear estrategias las cuales se pueden utilizar para la creación del producto que estamos desarrollando dependiendo de las necesidades que este busca. (p. 142).

La empresa deberá supervisar de manera constante y optima las ideas y estrategias planteadas para que el producto se desarrolle, esto debido a que tienen que satisfacer las necesidades de los clientes y mantenerse de forma continua en el mercado competitivo, por ello la empresa deberá organizarse y realizar los procesos adecuados con la finalidad que el producto pueda tener un buen terminado y que pueda satisfacer a los clientes.

Importancia de la gestión de calidad

Según López (2016) recalca que la importancia que se tiene al aplicar una gestión de calidad está en:

Que podemos bajar la espontaneidad dentro del sistema, por lo cual da como primer objetivo aplicar procesos que estén bien planificados en los cuales tengamos la confianza necesaria de elegir el momento exacto para actuar, ya sea en condiciones óptimas o en ocasiones normales de funcionamiento, caso contrario, no sabremos cómo actuar cuando se presente un descamino de los principales requisitos plasmados. Esto nos da como conclusión que la calidad nos brinda una oportunidad clave, ya que planificaremos estrategias para ejecutar mecanismos mucho más efectivos. (párr.2).

Sistemas de gestión de calidad

Las micro y pequeñas empresas deben ejercer un eficiente sistema de gestión de calidad, ya que es parte fundamental para todo inversionista, este proceso donde el sistema de gestión de calidad cumple un papel fundamental, ya que brinda los elementos necesarios para dirigir y alcanzar los objetivos propuestos, de tal modo que se cumpla la política que tiene la microempresa, a su vez, esto crea un ambiente más cooperativo, debido a que permite que los colaboradores sean más dinámicos y aporten más con la micro y pequeña empresa, (Arenal, 2018).

Dificultades en la implementación de la gestión de calidad

Son muchos los aspectos que no permiten ejercer una gestión de calidad de primera en las micro y pequeñas empresas, resaltando entre toda la falta de conocimiento por parte de los administradores o inversionistas en no tener claro los objetivos que sea alcanzar, al no saber esto, los colaboradores no saben que estrategias implementar o que parámetros usar para generar mayor competencia en el mercado y crecer económicamente (Rojas, 2017).

Atención al cliente

El interés que se tiene por el consumidor viene a hacer el encargo que una empresa brinda independientemente de la zona en la cual se desenvuelven, enfocado en las necesidades que el cliente necesita de ser atendido, a través de distintas estrategias que la empresa emplea y orienta a sus trabajadores para que ellos la apliquen con los clientes

satisfaciendo así las inquietudes, necesidades, comprendiendo toda la información o informar lo que sea necesario dar a conocer al cliente.

El interés al consumidor tiene el objetivo de dar a conocer y efectuar las inquietudes de los clientes mientras tengan una duda o situación que se presente referido al producto o servicio incluso luego de obtener el producto (Arenal, 2019).

Para Blanco, Lobato y Lobato (2014) sostienen lo siguiente:

El sistema de atención al cliente tiene que estar organizado y basado en la carta de servicios al consumidor dentro de una organización; por lo tanto, tiene que ser objetivo principal hacer un vistazo dando a conocer. Los pasos del interés al consumidor son después a la creación de la renta. Asimismo, sus clasificaciones después de la venta principalmente son: Dar a conocer a los consumidores toda la información relacionada con la empresa que sea de interés para el consumidor. (p.196).

Esto se refiere que para realizar una atención al cliente eficaz y a la vez eficiente primero se debe de saber la manera en la cual la empresa busca las estrategias más adecuadas para que sus colaboradores se desempeñen de una manera más óptima y haga sentir al cliente como en casa. Cumpliendo así con el objetivo principal que la empresa se traza a largo plazo.

Importancia de la atención al cliente

La atención al consumidor va de la mano con la interrelación entre clientes y trabajadores, por tal motivo es de mucha importancia que el potencial humano entre en interacción directamente con los consumidores para así, desarrollar la cordialidad,

competencia y el objetivo de aplicar una interacción y el interés efectivo al consumidor y reparar al consumidor, empleando los insumos en el menor tiempo posible.

Según Domínguez (2014) apoya que “el interés al consumidor forma un papel fundamental en influir a un consumidor en una organización, ya que “interesadamente” logra tratar de conseguir que el cliente compre el producto que este ofrece frente a los clientes” (p. 25).

Es sustancial, ya que una óptima atención afecta de gran manera fidelizando al consumidor como conclusión del trato que la empresa te brinda; también es fundamental porque cuando un cliente recibe un trato amable, recomendará su entorno y le sugerirá el establecimiento a través de interactuar con el consumidor para ofrecer su producto.

Según Mateos (2014) dan a conocer lo siguiente:

El crecimiento en las investigaciones que indican un principio de calidad de interés al consumidor el cual brinda una gran consideración ya que está estructurado. Hoy se considera que la forma en la que el consumidor es agasajado forma parte vital para que este regrese otra vez a comprar un producto u obtener un servicio. (p. 43).

Así mismo cumple un papel fundamental que la atención brindada sea asertiva, amable y cordial, el consumidor se sentirá querido e importante y distinguirá la preocupación que tiene la empresa por satisfacer sus necesidades bajo una atención dedicada debido se sentirá complacido y regresara continuamente a ejecutar la obtención de sus compras dando a la empresa el desarrollo y crecimiento que este necesita. Es parte fundamental que los colaboradores cumplan con su función de manera más eficaz, de esta manera los consumidores se impresionan al atender sus necesidades.

El cliente

Para López, Pérez y Pérez (2014) avalan que el consumidor “es la persona más importante para la organización, no depende de nuestra empresa, es nuestra empresa la que depende de él. Acude a nuestra empresa porque necesita algún bien o servicio para cubrir una necesidad” (p. 164). El cliente acudirá a realizar sus compras donde reciba un trato cordial, si no percibe ello, irá a otro establecimiento así de sencillo, dando por hecho que el consumidor no depende de la empresa, sino que la empresa depende del consumidor.

Es la empresa, individuo o autoridad que compra insumos o servicios para adquirir sus necesidades. Es el objetivo principal por lo que comercializan y fabrican servicios o productos. Actualmente el consumidor es parte fundamental para la organización, porque gracias a ellos la empresa reciba económicamente un alza.

Según Blanco, Lobato y Lobato (2014) avala que el consumidor viene a ser “la persona que constituye el eje principal de toda la actividad de la empresa, por lo que es la destinataria final de todos los esfuerzos de esta última como organización” (p. 191). El cliente es quien genera actividad económica en las empresas, es quien decide el camino, la organización por su consumo que este debe de requerir.

Tipos de clientes

Según Tarodo (2015) nos indica que existen dos tipos de clientes. Los clientes internos y externos. Los clientes internos forman fracción de la organización y usan la inquisición el cual está aplicando, saber si se produce ingreso y si es rentable. Además,

resuelven tareas dentro de la empresa y por lo cual requiera de insumos, así como de materiales o el insumo de la organización para el crecimiento de su tarea para dar un servicio o producto, mientras que los clientes externos viene a ser la persona que utiliza la organización para adquirir compras de los bienes que la empresa ofrece, principalmente son individuos los que sirven a las organizaciones para cumplir las obligaciones de los consumidores, asimismo se dedican a la venta y compra.

Tipos de consumidores

Tarodo (2015) nos indica que es parte de la labor, encontrarse con diferentes tipos de consumidores, por lo cual los trabajadores deben ser competentes para ofrecer la respectiva óptima atención, que ser amables, generar confianza, con mucha paciencia, ser educados y sobre todo brindar información clara para evitar crear molestias en los consumidores ya que al fin y al cabo puede seleccionar sus transacciones en una diferente organización. Forman cuatro tipos de consumidores:

- Consumidor dificultoso: Viene a hacer un tipo de consumidor que se determina por la dificultad y exigente ya que nadie le agrada la atención y siempre está criticando. Asimismo, se lee que continuamente el que tiene la razón, por lo cual ninguna persona puede contradecirle y en ocasiones suele tener un carácter dominador, puede ser dominador en ocasiones, prepotente así también como agresivo. Para acordar a este tipo de consumidor, tenemos el encargo de mantener una completa serenidad y mantener sosegarme.
- Cliente benévolo: Este consumidor se determina por su simpatía, amabilidad, cortés y en muchas ocasiones interactúa mucho. Para acordar con este tipo de

consumidor tenemos el deber ser amables por lo que forma parte fundamental de nuestro trabajo. Pero siempre sustentando cierto alejamiento para no darle excesiva seguridad.

- Cliente reservado: Este cliente suele tener obstáculos o duda al momento de su adquisición, se caracteriza por ser vergonzoso, indeciso, tímido e introvertido. Por lo que el trabajador debe darle una pequeña fracción de tiempo para que resuelva por su compra, por lo que en este instante nadie debe interrumpir ni presionarle. Por lo que tenemos que brindarle suficiente confianza y darle las interrogantes correspondientes que beneficie a que se comunique óptimamente.
- Cliente agitado: Se caracteriza por su impaciencia, fortuitamente quiere ingresar al negocio, siempre tiene prisa, así como desalojar lo más veloz posible. Asimismo, los consumidores desean un interés veloz, ya que no le interesa que haya otros consumidores anteriormente llegados. Por lo que eso pone más ansioso al cliente.

Proceso de atención al cliente

Según Tarodo (2015) nos indica que una buena atención al cliente cuenta con un proceso el cual mencionaremos a continuación:

- Asesoría: Viene a hacer la comunicación que existe entre el empleado y el cliente o en muchas ocasiones el colaborador tiene que tener un conocimiento básico, para así saber cuáles son las necesidades que el consumidor necesita que las satisfagan, se le debe prestar demasiada atención y estar muy atento a cualquier duda o

interrogante que el cliente desea que le sean contestadas. Cabe señalar los beneficios y características del servicio del servicio o producto que la empresa ofrece. El trabajador necesita saber escuchar y atender a cualquier duda o dificultad que tenga el consumidor, así como también un malestar o incomodidad que el cliente tenga.

- Despedida: En este periodo se debe dar un vistazo más amplio, acerca de las inquietudes, dudas e incertidumbres que los consumidores, una señal muy clara es agradecer al cliente por su visita y sobre todo convidarle a regresar de esta forma tenemos una afianza con el cliente de que venga todos los días así teniendo continuamente un cliente diario, Además podemos emplear esta estrategia para crecer en el mercado ofreciendo un servicio de primera dando como conclusión mantenernos firmemente en el mercado.

Tenemos que brindar un servicio de primera al cliente ya que así podemos hacer sentir al cliente importante y bienvenido, haciendo así el cliente tenga un aspecto positivo de la empresa, por lo tanto, debemos estar pendiente de las necesidades del consumidor, siempre hay que estar pendiente de lo que el cliente necesita, haciendo un seguimiento detallado de las necesidades que el consumidor necesita.

Satisfacción de los clientes

Según Domínguez (2014) da a conocer que “Cuando un cliente compra un producto, tiene la ocasión de comprobar, si las expectativas que él tiene sobre el producto,

y los argumentos esgrimidos por el servicio de atención al cliente en el proceso de venta del producto” (p. 67).

El regocijo del cliente se da al terminar la atención ya que hay observaremos el estado de ánimo en que el consumidor se retira, si es una atención buena y optima o si nos falta desarrollar mucho más, implementaremos en los detalles que nos faltan en el caso de que así sea, teniendo como objetivo siempre que el cliente siempre tiene la razón.

Marco conceptual

Representantes de las micro y pequeñas empresas

Los representantes de las micro y pequeñas empresas es una persona o un conjunto de personas que hacen frente y representan a una organización, verificando que todo se cumpla de acuerdo a sus políticas, que se lleguen a cumplir sus objetivos y metas a corto y largo.

Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son las organizaciones dedicadas a crear u ofrecer un producto o servicio que satisfaga las necesidades de la sociedad

Gestión de calidad

La gestión de calidad son los actos que aplican los administradores o gerentes dentro de su empresa con la finalidad de obtener y crear un producto de buena calidad.

Atención al cliente

La atención al cliente es el servicio que se brindan por parte de los trabajadores de una microempresa a un comprador con la finalidad de recibir una ganancia a cambio.

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación titulada: propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019, no se plantea hipótesis por ser una investigación descriptiva de propuesta.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta.

Fue no experimental porque se realizó sin manipular la variable en estudio en este caso, atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019. Solo se observó conforme a la realidad sin ningún tipo de modificaciones.

Fue transversal porque la investigación propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019. Se realizó en un tiempo y espacio de terminado, teniendo un inicio y un final, específicamente en el año 2019.

Fue descriptivo porque se describió las principales características de los representantes, las características de las micro y pequeñas empresas y las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019.

Fue de propuesta porque se elaboró una propuesta de mejora para dar solución a los problemas identificados con relación a la variable atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019.

4.2 Población y muestra

Se utilizó una población de 51 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019. La información se obtuvo a través de la municipalidad provincial del Santa.

Se utilizó una muestra de 51 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019.

Se incluyó a toda la población muestral del presente estudio, las cuales fueron 51 pollerías del distrito de Chimbote.

Se excluyó en este presente estudio de investigación a cevicherías, parrilleras y restaurantes de comida criolla.

4.3 Definición y operacionalización de la variable e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son individuos con ganas de salir adelante, personas que desean solventar sus gastos y los cuales tienen muchas ideas por crear, brindándole el beneficio así de recibir un cambio monetario que beneficie tanto a él como a su familia.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son individuos con variadas edades, de género femenino o masculino, así como también tienen el grado de instrucción, el cargo que cumplen es de dueño o administrador y por último llevan años desempeñándolos.	Edad	18 a 30 años 31 a 50 años 51 a más años	Razón
			Género	Femenino Masculino	Nominal
			Grado de instrucción	Sin instrucción Educación básica Superior no universitaria Superior no universitaria	Nominal
			Cargo	Dueño Administrador	Nominal
			Años que desempeña	0 a 3 años 4 a 6 años 7 a más años	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de mediación
Micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas son sociedades que se forman mediante ideas de personas que desean satisfacer las necesidades de los consumidores obteniendo a cambio una ganancia, lo cual genera las micro y pequeñas empresas crezcan dando un beneficio mucho más grande tanto al país, como a ellos mismos.	Las micro y pequeñas empresas son organizaciones que diferente tiempo de permanencia en el rubro, desempeñan con un número determinado de trabajadores, ya pueden ser familiares o no familiares y como objetivo principal de empresa es generar ganancia o simplemente subsistencia.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años 	Razón
			Número de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores 	Nominal
			Vínculo familiar	<ul style="list-style-type: none"> - Familiares - Personas no familiares 	Nominal
			Objetivo de creación	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancia - Subsistencia 	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad	La atención al cliente viene a hacer la comunicación que existe entre el personal de la empresa y los consumidores, en el cual el colaborador explica los detalles del producto que se ofrece, además el conocimiento acerca de la empresa para que el consumidor sienta la confianza de adquirirlo y así se genere una ganancia para la empresa, esto depende de las técnicas y estrategias que los dueños o administradores apliquen, para generar una gestión de calidad que vaya	El termino gestión de calidad es conocido por algunos representantes de las micro y pequeñas empresas, está constituida por una seria de técnicas modernas, además, los trabajadores presentan diferentes dificultades que impiden su implementación. A su vez comprende técnicas para medir el rendimiento del personal, también beneficia al rendimiento del negocio generando así que la microempresa pueda cumplir los objetivos y metas trazadas, Una de las técnicas modernas que se emplea es la atención	Conoce el termino gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tengo cierto conocimiento 	Nominal
			Técnicas modernas de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Atención al cliente - Empowerment - Las 5 s - Outsourcing - Otros - Ninguno 	Nominal
			Dificultades del personal para implementar una gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	Nominal
			Técnicas para medir el	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - Escala de puntuaciones 	Nominal

	de la mano con el producto o servicio que están ofreciendo.	al cliente, la cual solo algunos emprendedores tienen conocimiento y la cual es esencial para que el consumidor sea fiel a la empresa, a su vez esta abarca distintas herramientas y contiene factores para ser considerado un servicio de calidad. Los resultados de la empresa dependen de la atención que esta ofrece sea buena o mala.	rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación de 360° - Otros 	
			Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento.	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
			Logros de objetivos y metas.	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	Nominal
			Conocimientos del termino atencion al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tengo cierto conocimiento 	Nominal
			La gestión de calidad en el servicio que brinda.	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	Nominal
			Importancia de la atencion al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal

			Herramientas de un servicio de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Confianza - Retroalimentación - Ninguno 	Nominal
			Factores para una mejor atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Rapidez en la entrega de los productos - Las instalaciones - Ninguna 	Nominal
			La atención brindada.	<ul style="list-style-type: none"> - Buena - Regular - Mala 	Nominal
			Causas de una mala atención.	<ul style="list-style-type: none"> - No tiene suficiente personal - Por una mala organización de los trabajadores - Si brindan una buena atención al cliente 	Nominal
			Resultados de una buena atención.	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes satisfechos - Fidelización de los clientes - Posicionamiento de la empresa - Incremento de ventas 	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica que se utilizó fue la encuesta, que estuvo dirigida a los representantes de las micro y pequeñas empresas, quienes proporcionaron la información necesaria para desarrollar el presente trabajo de investigación.

Instrumento

Se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual estuvo estructurado por 23 preguntas, de las cuales 5 fueron sobre los representantes de las micro y pequeñas empresas, 4 preguntas estuvieron relacionadas a las micro y pequeñas empresas, 6 preguntas sobre la variable gestión de calidad y 8 preguntas relacionadas a la técnica administrativa atención al cliente como factor relevante, dichas preguntas fueron aplicadas a la población muestral en estudio.

4.5 Plan de análisis

Luego de la aplicación del cuestionario a través de la técnica de la encuesta a los micro y pequeños empresarios, se utilizó el programa Excel para el procesamiento de la información, así como también para la elaboración de tablas y figuras estadísticas, así mismo, se utilizó el programa Word para la redacción de la investigación, además se utilizó el programa PDF para la presentación final de la investigación, a su vez se utilizó el programa Power Point para la elaboración de la ponencia de la investigación y por último se utilizó el programa Turnitin para medir el porcentaje de similitud de la investigación con otros estudios.

4.6 Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e Instrumentos
<p>¿La mejora de la atención al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, año 2019?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar si la mejora de la atención al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías</p>	<p>Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, del distrito de Chimbote, año 2019</p>	<p>Población: Se utilizó una población de 51 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, del distrito de Chimbote, 2019</p> <p>Muestra: Se utilizó una muestra de 51 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en del distrito de Chimbote, 2019</p>	<p>Fue no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta.</p> <p>Fue no experimental porque se realizó sin manipular la variable atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>Fue transversal porque la investigación propuesta de mejora en la atención al cliente como factor</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

	<p>del distrito de Chimbote, 2019</p> <p>Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019</p> <p>Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019</p> <p>Elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente como factor</p>			<p>relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019. Se realizó en un tiempo y espacio de terminado, teniendo un inicio y un final, específicamente en el año 2019.</p> <p>Fue descriptivo porque se describió las principales características de los representantes, las características de las micro y pequeñas empresas y de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del</p>	
--	--	--	--	---	--

	<p>relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019</p>			<p>sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>Fue de propuesta porque se elaboró una propuesta de mejora para dar solución a los problemas identificados con relación a la variable atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019.</p>	
--	--	--	--	---	--

4.7 Principios éticos

Se hace mención que hubo un respeto a los principios éticos de la confidencialidad, tomando en cuenta que la dignidad de la persona y la propiedad intelectual son principios básicos para guardar respeto por ende toda esta investigación solo y exclusivamente fue usada para fines académicos. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (2019) precisa los siguientes principios éticos generados para la investigación:

Protección a las personas: en esta investigación se protegió no brindando la identidad, dirección, teléfono y redes sociales de las personas involucradas. Se trabajó con el protocolo del consentimiento informado indicándoles el tiempo para el cuestionario y que su participación era totalmente voluntaria. No se recibió autorización para la publicación de sus datos personales e imágenes en esta investigación (Ver anexo 5).

Cuidado del medio ambiente y biodiversidad: en esta investigación hubo cuidado del medio ambiente, para el traslado entre los locales visitados se evitó hacer el uso innecesario de vehículos motorizados. Se utilizó papel reciclado para las entrevistas, cuestionarios, apuntes y borradores finales de esta investigación. Se evitó hacer el uso excesivo de los equipos informáticos, los cuales fueron desconectados al terminar su uso.

Libre participación y derecho a estar informado: antes de la firma del consentimiento informado se comunicó los fines de la investigación, se resolvieron dudas en cuanto a la información que se brindó y se les indicó que su participación siempre es libre y voluntaria, por lo tanto, en ningún momento deben sentirse presionados para colaborar en la investigación (Ver anexo 4).

Beneficencia no maleficencia: se buscó el bienestar físico, psicológico y social de los participantes en la investigación, los cuales lo hicieron de manera voluntaria. Se ha respetado sus ideas, opiniones y el horario de sus labores, evitando causar inconvenientes o malestar al momento de la visita realizada (Ver anexo 8).

Justicia: para la selección de los participantes se realizó de manera justa y equitativa, se ha protegido por igual todos los datos obtenidos, aplicando el cuestionario de 23 preguntas por igual a cada representante de las empresas en investigación, se les informo del beneficio que obtendrán al finalizar la investigación para lo cual se les brindará los resultados obtenidos y a los cuales podrán acceder (Ver anexo 5).

Integridad científica: en la presente investigación no hubo conflicto de intereses de naturaleza económica, científica, académica, institucional, familiar o empresarial. Se ha respetado la información obtenida de cada participante, mostrando en las diferentes partes de la investigación los datos tal cual fueron obtenidos. Se utilizó los protocolos requeridos con honestidad, transparencia, justicia y responsabilidad, para no causar daños en los partícipes de la investigación. Los datos mostrados no han sido manipulados, fueron comprobados en el software turnitin obteniendo el porcentaje aceptado por la universidad (Ver anexo 4).

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1.

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Datos Generales	N	%
Edad		
18 – 30 años	39	76.47
31 a 50 años	12	23.53
51 a más años	0	0.00
Total	51	100.00
Género		
Masculino	32	62.75
Femenino	19	37.25
Total	51	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	6	11.76
Superior no universitaria	24	47.06
Superior universitaria	21	41.18
Total	51	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	20	39.22
Administrador	31	60.78
Total	51	100.00
Tiempo que desempeña los representantes del cargo		
0 a 3 años	22	43.14
4 a 6 años	9	17.65
7 a más años	20	39.21
Total	51	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas.

Datos de la empresa	N	%
Tiempo de permanencia		
0 a 3 años	8	15.69
4 a 6 años	23	45.10
7 a más años	20	39.21
Total	51	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	38	74.51
6 a 10 trabajadores	13	25.49
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	51	100.00
Personas que trabajan		
Familiares	6	11.76
Personas no familiares	45	88.24
Total	51	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	51	100.00
Subsistir	0	0.00
Total	51	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019

Tabla 3.*Características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad.*

Datos de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
Conocimiento del término gestión de calidad		
Si	41	80.39
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	10	19.61
Total	51	100.00
Técnicas de gestión de calidad		
Benchmarking	3	5.88
Empowerment	29	56.86
Las 5 C	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	19	37.26
Total	51	100.00
Dificultad de los trabajadores		
Poca iniciativa	27	52.94
Aprendizaje lento	15	29.42
No se adapta a los cambios	3	5.88
Desconocimiento	0	0.00
Otros	6	11.76
Total	51	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	35	68.63
La evaluación	4	7.84
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	12	23.53
Total	51	100.00
Mejora el rendimiento		
Si	51	100.00
No	0	0.00
Total	51	100.00

Continua...

Tabla 3.*Características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad.*

Atención al cliente	N	%
Alcanza los objetivos y metas trazadas		
Si	48	94.12
No	0	0.00
A veces	3	5.88
Total	51	100.00
Conocimiento del termino		
Si	51	100.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	0	0.00
Total	51	100.00
Aplicación de gestión de calidad en el servicio de los clientes		
Si	41	80.39
No	0	0.00
A veces	10	19.61
Total	51	100.00
Importancia de la atención al cliente		
Si	51	100.00
No	0	0.00
Total	51	100.00
Herramientas para un servicio de calidad		
Comunicación	27	52.94
Confianza	24	47.06
Retroalimentación	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	51	100.00

Continua...

Tabla 3.*Características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad.*

		Concluye...
Atención al cliente	N	%
Principales factores		
Atención personalizada	4	7.84
Rapidez en la entrega de los productos	41	80.39
Las instalaciones	6	11.77
Ninguna	0	0.00
Total	51	100.00
La atención brindada		
Buena	46	90.20
Regular	5	9.80
Mala	0	0.00
Total	51	100.00
Se da una mala atención al cliente		
No tiene suficiente personal	39	76.47
Por una mala organización de los trabajadores	12	23.53
Si brindan una buena atención al cliente	0	0.00
Total	51	100.00
Resultados logrados		
Clientes satisfechos	5	9.80
Fidelización de los clientes	31	60.79
Posicionamiento de la empresa	0	0.00
Incremento de ventas	15	29.41
Total	51	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019

Tabla 4.

Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad.

Problemas encontrados resultados	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
Poco conocimiento de Gestión de calidad	Creen que es indispensable la gestión de calidad, pero tienen poco conocimiento sobre los sistemas de gestión de calidad.	Realizar capacitaciones que vayan de la mano con implementación de un sistema de gestión de calidad.	Representante
Poca motivación hacia los trabajadores	Bajo sueldos e inadecuada comunicación que existe entre los gestores, administradores y los colaboradores generando incomodidad.	Motivar e incentivar a los colaboradores para que sientan que su trabajo es bien recompensado y valorado.	Representante
Poco conocimiento sobre estrategias de fidelización de clientes.	No elaboran promociones para captar más clientes, tales como bonos, descuentos u otras estrategias para incrementar el consumo.	Realizar los costos de las promociones para incentivar el consumo del producto.	Representante

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019

Edad: El 76.47% de los representantes tienen entre 18 a 30 años (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Andrade, (2015), donde da a conocer que el 49.54% de los representantes tienen entre 18 a 30 años, así mismo coincide con la investigación realizada por López (2018) donde señala que un 52.65% de los representantes de tiene entre 18 a 30 años, asimismo coincide con la investigación elaborada por Ñahuirima (2015), quien señala que 70.34% de los representantes tienen entre 18 a 30 años, también estos datos coinciden con los resultados obtenidos por Almaraz (2018), quien señala que el 39.56% de los representantes también tienen entre 18 a 30 años. Por lo contrario, contrasta con la investigación realizada por Medina (2018) quien da a conocer que un 57.84% tiene entre 31 a 50 años, así como también contrasta con la investigación elaborada por Riveros (2019) quien dicen que un 60.37% de los representantes tienen entre 31 a 50 años, a su vez esto también contrasta con los resultados obtenidos por Rosas (2018) quienes señalan que 34.92% de los representantes tienen de 51 años a más. Se compara teóricamente con Domínguez (2014) nos dice que tener una edad elevada no es un principio que se debe cumplir para desarrollar de manera eficaz el cargo, sino se basa en la experiencia e ideas que como administrador puedas tener. Mediante los resultados obtenidos se da a conocer una amplia cantidad de micro y pequeñas empresas del sector servicio, están siendo lideradas por personas adultas de 18 a 30 años.

Género: El 62.75% de los representantes son de género masculino (Tabla 1). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Medina (2018) quienes señalan

que un 40.42% de los representantes son de género masculino, a su vez estos datos coinciden con los resultados obtenidos por López (2018) quienes dan a conocer que un 68.65% de los representantes son de género masculino, coincide también con Riveros (2019) quien señala que 80.17% de los representantes son de género masculino, asimismo coincide con la investigación realizada por Rosas (2018) quien señala que un 68.52% de los representantes son género masculino. A su vez esto contrasta con los resultados obtenidos por Chávez (2019) quien asegura que un 70.92% de los representantes son de género femenino, así como también con Andrade (2015) quien señala que un 65.73% de los representantes son de género femenino. Se compara teóricamente con Tarodo (2015) quien señala que según diferentes encuestas los representantes son en su mayoría son de género masculino, pero en cuestión de ejercer ideas o estrategias los dos géneros son eficaces al momento de ejercerlo. Cabe recalcar que la mayoría de las microempresas son dirigidas por varones ya que su fortaleza viene a hacer la gastronomía lo cual beneficia a un amplio conocimiento sobre el tema.

Grado de instrucción: El 47.06% de los representantes tiene un grado de estudio superior no universitario (Tabla 1) esto coincide con la investigación realizada por Maggi (2018) quien señala que un 46.53% de los representantes tiene un grado de estudio superior no universitario, a su vez esto coincide los resultados obtenidos por Bueno (2016) quien da a conocer que un 54.96% de los representantes tiene un grado de estudio superior no universitario, así como también coincide con la investigación realizada por Martínez (2016) quien señala que 75.58% de los representantes tienen un grado de estudio superior no universitario, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Riveros (2019) señala que un 48.16% tiene un grado de estudio superior no universitario, al igual coincide con la investigación elaborada por Andrade (2015) quien señala que un 54% de los representantes tiene grado superior no universitario, esto coincide también con los

resultados encontrados por Rosas (2018) quien señala que un 39.37% de los representantes tiene un grado de estudio superior no universitario. Pero esto contrasta con los resultados obtenidos por López (2018) quien señala que un 46.25% de los representantes tienen un grado de estudio superior universitario, así como también contrasta con la investigación realizada por Ñahuirima (2015) quien señala que un 67.91% de los representantes tienen un grado de estudio superior universitario. Se compara teóricamente con Blanco, Lobato y Lobato (2014) nos señala que gran parte de los representantes de las micro y pequeñas empresas que dirigen sus establecimientos si tienen un grado universitario, pero por falta de experiencia sus negocios no cumplen con los estándares requeridos para generar más ventas, lo cual perjudica a largo plazo al establecimiento. Mediante los resultados obtenidos se puede decir que gran parte de las microempresas están siendo lideradas por personas de grado superior no universitario los cuales emplean la experiencia que estos adquieren a lo largo de los años para ejercer estrategias que les brinde abarcar gran parte del mercado.

Cargo que desempeña: El 60.78% de los representantes tiene el cargo de administrador (Tabla 1). Estos resultados coinciden la investigación realizada por Ñahuirima (2015) quien señala que el 67.32% de los representantes tienen el cargo de administrador, así como también coincide con la investigación elaborada por Martínez (2016) quien señala que el 76.74% de los representantes tienen el cargo de administrador, asimismo coincide con la investigación realizada por Bueno (2016) quien da a conocer que 59.14% de los representantes tienen el cargo de administrador, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Arhuis y Campos (2015) quien señala que el 82.82% de los representantes tienen el cargo de administrador, así como también coincide con la investigación elaborada por Medina (2018) señalan que el 60.02% de los representantes tienen el cargo de administrador. Pero esto contrasta con los resultados obtenidos por la investigación de

Almestar (2018) quien da a conocer que el 53.72% de los representantes son dueños, asimismo contrasta con la investigación realizada por Chávez (2019) quien señala que el 78.94% de los representantes son dueños. Cabe recalcar que un gran porcentaje están siendo lideradas por administradores los cuales elaboran distintas estrategias basadas en la visión y meta que desea cumplir la microempresa.

Tiempo que desempeña el cargo: El 43.14% de los representantes desempeñan el cargo de 0 a 3 años (Tabla 1). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Andrade (2015) que señala que el 56.32% de los representantes desempeñan el cargo entre 0 a 3 años, asimismo coincide con la investigación elaborada por Riveros (2019) quien da a conocer que el 48.81% de los representantes desempeña el cargo entre 0 a 3 años, así como también coincide con los resultados obtenidos por Ñahuirima (2015) quien señala que el 59.72% de los representantes desempeñan el cargo entre 0 a 3 años, asimismo coincide con la investigación realizada por Medina (2018) quien señala que el 74.71% de los representantes desempeñan el cargo entre 0 a 3 años y por ultimo coincide con la investigación realizada por Bueno (2016) quien nos dice que el 68.16% de los representantes desempeña el cargo entre 0 a 3 años. Por otro lado, contrasta con los resultados obtenidos por Martínez (2016) quien nos dice que el 65.63% de los representantes desempeña el cargo de 7 a más años. Mediante los resultados obtenidos se puede decir que la mayoría de las microempresas están siendo lideradas por personas con ideas nuevas las cuales se adaptan y trazan las metas que la empresa desea cumplir a largo plazo.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019

Tiempo de permanencia en el rubro: El 45.10% de las microempresas tienen entre 4 a 6 años de permanencia en el rubro (Tabla 2). Estos resultados coinciden con la investigación de Ñahuirima (2015) quien señala que el 43.32% de las microempresas tienen entre 4 a 6 años de permanencia en el rubro, así como también coincide con el trabajo de investigación realizado por Chávez (2019) quien señala que el 69.82% de las microempresas tienen entre 4 a 6 años de permanencia en el rubro, asimismo coincide con la investigación de Almestar (2018) quien señala que el 56.04% de las microempresas tienen entre 4 a 6 años de permanencia en el rubro. Por otro lado, contrasta con los resultados obtenidos por Bueno (2016) quien señala que el 62.65% de las microempresas tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro. Mediante los resultados obtenidos se puede decir que gran parte tienen entre 4 a 6 años de permanencia en el rubro lo cual refleja la eficiencia que desempeñan para poder hacer frente a la competencia.

Número de trabajadores: El 74.51% de las micro y pequeñas empresas emplean de 1 a 5 trabajadores (Tabla 2). Estos resultados coinciden con la investigación de Rosas (2018) quien señala que el 67.43% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores, así como también coincide con la investigación de Maggi (2018) quien señala que el 76.74% de las microempresas cuentan con 1 a 5 trabajadores, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Ñahuirima (2015) quien señala que el 49.12% de las microempresas cuentan con 1 a 5 trabajadores, a su vez coincide también con la investigación de Riveros (2019) quien señala que el 82.17% de las microempresas tiene entre 1 a 5 trabajadores. Pero esto contrasta con el trabajo de investigación de Medina (2018) quien señala que el 54.83% de las microempresas con 6 a 10 trabajadores, así

como también contrasta con los resultados obtenidos por Andrade (2015) quien da a conocer que el 41.82% de las microempresas tiene entre 6 a 10 trabajadores. Según los datos se puede decir que brinda una visión más amplia sobre la cantidad de trabajadores de las micro y pequeñas empresas, los cuales apuestan por una relación con el personal más íntima lo cual dé como resultado un ambiente tranquilo y responsable.

Personas que trabajan en la empresa: El 88.24% de las micro y pequeñas empresas trabajan con personas no familiares (Tabla 2). Esto coincide con la investigación realizada por López (2018) quien señala que el 71.42% de las microempresas trabajan con personas no familiares, coincide también el trabajo de investigación realizado por Ñahuirima (2015) quien señala que el 65.12% de las microempresas trabajan con personas no familiares, a su vez Medina (2018) da por hecho que el 58.84% de las microempresas trabajan con personas no familiares, así como también coincide con la investigación realizada por Rosas (2018) quien señala que el 63.03% de las microempresas trabajan con personas no familiares, así como también coincide con el trabajo de investigación realizada por Martínez (2016) quien da a conocer que 45.94% de las microempresas prefieren trabajar con personas no familiares. Esto contrasta con los resultados obtenidos por Maggi (2018) quien nos dice que el 57.12% de las microempresas trabajan con familiares. Mediante los datos se puede decir que gran parte prefiere un ambiente en el cual no se desempeñe la familia ya que consideran que eso podría malograr las metas a futuro.

Objetivo de la creación de la empresa: El 100.00% de las micro y pequeñas empresas se basan en obtener ganancia (Tabla 2). Esto coincide con la investigación realizada por Ñahuirima (2015) quien señala que el 100.00% desea solo obtener ganancia, a su vez coincide los resultados obtenidos por Chávez (2019) el cual señala que el 100.00% de las

microempresas solo desean obtener ganancia. Pero esto contrasta con la investigación de Maggi (2018) quien da a conocer que el 94.03% de las microempresas solo desean obtener rentabilidad a cambio. Esto nos da a conocer según los datos que un gran porcentaje de microempresarios se han planteado como objetivo principal generar ganancia para así poder mantenerse ampliamente en el mercado.

Tabla 3. Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, 2019

Término de gestión de calidad: El 80.39% de las micro y pequeñas si conocen acerca de esta variable (Tabla 3). Esto coincide con la investigación realizada por Bueno (2016) la cual señala que el 90.45% de las micro y pequeñas empresas conocen sobre gestión de calidad, así como también coincide con los resultados obtenidos por Medina (2018) quien señala que el 84.93% de las micro y pequeñas empresas si conocen la variable gestión de calidad, a su vez coincide con la investigación de Riveros (2019) nos dice que el 76.61% de las micro y pequeñas empresas conocen la variable gestión de calidad. Se compara teóricamente con López (2016) que recalca mantener una gestión de calidad la cual nos da el beneficio de bajar la espontaneidad dentro del sistema, por lo cual da como primer objetivo aplicar procesos que estén bien planificados en los cuales tengamos la confianza necesaria de elegir el momento exacto para actuar, ya sea condiciones óptimas o en ocasiones normales de funcionamiento. Esta información nos da una visión más amplia de la investigación en los cuales varios microempresarios tienen familiaridad con esta variable lo cual les beneficia al momento de poner en práctica la gestión de calidad en su empresa.

Técnicas de la gestión de calidad: El 56.86% de las micro y pequeñas empresas ponen en práctica el Empowerment como técnica (Tabla 3). Esto coincide con la investigación realizada por Maggi (2018) quien señala que el 48.64% de las micro y pequeñas empresas usan el Empowerment como técnica, al igual que la investigación realizada por Rosas (2018) quien da a conocer que el 54.02% de las micro y pequeñas empresas usan el Empowerment como técnica. Sin embargo, contrasta con los resultados obtenidos por López (2018) quien señala que el 40.62% de las micro y pequeñas empresas usan otras técnicas para elevar su calidad. Según los datos se da a conocer que la mayoría de micro y pequeñas empresas emplean el Empowerment como técnica para brindar a sus colaboradores la confianza para ejercer su trabajo y brindar ideas para la empresa.

Dificultades que tienen los trabajadores para implementar la gestión de calidad: El 52.94% de las micro y pequeñas empresas consideran que la dificultad de trabajo se debe a poca iniciativa por parte del trabajador (Tabla 3). Esto coincide con los resultados de la investigación realizada por Chávez (2019) quien señala que el 54.57% de las micro y pequeñas empresas tienen como principal dificultad la poca iniciativa por parte de sus trabajadores. Se compara teóricamente con Arenal (2018) nos afirma que la falta de capacitaciones hacia los trabajadores genera que el mismo colaborador se exprese y trabaje a su manera generando así confusión hacia al cliente, haciendo que este se aleje del establecimiento. Según los datos se da a conocer que un gran porcentaje no pueden aplicar la gestión de calidad en sus empresas y esto se debe a que sus colaboradores no tienen esa iniciativa de querer aprender o asistir a capacitaciones que la empresa ofrece.

Rendimiento del personal: El 68.63% de la micro y pequeñas usan la observación como técnica efectiva para medir el rendimiento del personal (Tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Almaraz (2018) quien señala que el 54.24%

de las micro y pequeñas empresas emplean la observación como técnica efectiva para medir el rendimiento del personal, así como también coincide con el trabajo de investigación de Rosas (2018) quien señala que el 76.98% de las micro y pequeñas empresas usa la observación como técnica para medir el rendimiento. Sin embargo, contrasta con la investigación de Ñahuirima (2015) quien señala que el 50.82% de las micro y pequeñas empresas utiliza otras técnicas para medir el rendimiento adecuado del personal. Mediante los datos obtenidos un gran porcentaje ponen en práctica la observación como la más adecuada de las técnicas para medir el rendimiento del personal lo cual beneficia al administrador a ver como se desenvuelve y las mejoras que pueda brindarles a su personal.

La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: El 100.00% de las micro y pequeñas empresas están de acuerdo (Tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Chávez (2019) quien señala que el 98.02% de las micro y pequeñas empresas si están de acuerdo con que beneficia a mejorar el rendimiento del negocio. Como podemos observar las microempresas ponen en práctica y conocen acerca de la gestión de calidad ya que saben que puedan elaborar estrategias las cuales a largo plazo le pueda brindar un beneficio tanto para la empresa económicamente y a la vez a su mismo personal.

Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos de la empresa: El 94.12% de las micro y pequeñas empresas está de acuerdo con que beneficia a cumplir los objetivos (Tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por López (2018) que señala que el 77.07% de las micro y pequeñas empresas están de acuerdo con que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos de la empresa, así mismo también coincide con los resultados obtenidos por Rosas (2018) quien da a conocer que el 89.87% de las micro y

pequeñas están de acuerdo con que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos de la empresa, así mismo coincide con la investigación de Maggi (2018) señala que un 94.16% de las micro y pequeñas empresas también están de acuerdo en que beneficia para el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Se compara teóricamente con Mateos (2014) quien señala que una buena gestión de calidad aplicada en la empresa genera que el trabajador haga sus labores más satisfactoriamente ya que siente que su labor cumple un papel fundamental en la empresa y es bien recompensado. Esto nos da la confianza de que la gran mayoría saben la importancia que tienen la gestión de calidad pues te asegura cumplir tus metas y objetivos trazados plenamente según estrategias que la empresa puede proponer.

Término atención al cliente: El 100.00% de las micro y pequeñas empresas dicen que si conocen el termino atención al cliente ya que en eso se basa su microempresa (Tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Riveros (2019) quien da a conocer que el 100.00% de las micro y pequeñas empresas conocen y se familiarizan con atención al cliente. Esto nos brinda una visión más amplia acerca de las microempresas y su conocimiento acerca de este tema, ya que es parte fundamental de su proceso y aplican basándose en diferentes estrategias para ejercer una atención al cliente de primera.

Aplica gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes: El 80.39% de las micro y pequeñas empresas si aplican la gestión de calidad (Tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Bueno (2016) quien señala que el 79.82% de las micro y pequeñas aplican la gestión de calidad, así como también coincide con los resultados obtenidos por Ñahuirima (2015) quien da a conocer que el 87.18% de las micro y pequeñas emplean la gestión de calidad en su atención al cliente. Conforme los datos

obtenidos gran parte se familiarizan con esta variable ya que les brinda los estándares necesarios para tener una excelente atención al cliente.

La atención al cliente fundamental para que el cliente regrese: El 100.00% de las micro y pequeñas empresas dan por hecho que es esencial la atención al cliente (Tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Maggi (2018) quien señala que el 100.00% de las micro y pequeñas empresas si creen en la importancia que cumple la atención al cliente. Se compara teóricamente con López, Pérez y Pérez (2015) quienes avalan que el consumidor es la persona más importante para la organización, no depende de nuestra empresa, es nuestra empresa la que depende de él. Esto da por hecho que todas las micro y pequeñas empresas consideran a la atención al cliente como parte importante para la empresa ya que gracias a este término el cliente podrá fidelizar y crecer ampliamente en el mercado.

Herramientas para un servicio de calidad: El 52.94% de las micro y pequeñas empresas emplean la comunicación como herramienta básica (Tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Rosas (2018) quien señala que el 67.92% de las micro y pequeñas empresas usan la comunicación como herramienta, así como también coincide con el trabajo de investigación de Andrade (2015) quien nos da a conocer que el 43.84% de las micro y pequeñas empresas se benefician con la comunicación como herramienta. Pero, esto contrasta con la investigación de Chávez (2019) quien señala que 56.04% de las micro y pequeñas empresas utilizan la confianza como herramienta. Según lo encuestado gran parte se basan más en la comunicación con sus trabajadores ya que consideran que es la forma que ellos vean el trabajo no como una rutina, sino que sientan que su trabajo es bien recompensado y bien remunerado.

Factores para la calidad del servicio que brindan: El 80.39% de las micro y pequeñas empresas considera la rapidez de producto como factor determinante en su servicio (Tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Medina (2018) quienes dan a conocer que el 70.63% de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías consideran la rapidez del producto como factor determinante. Se compara teóricamente con Domínguez (2014) señala que para el cliente es importante la amabilidad y comunicación en la cual se le atiende ya que explicando ya sea demoras o inconvenientes el cliente puede entender. En este caso un amplio porcentaje consideran que su factor relevante para ofrecer una calidad en su servicio es la rapidez de entrega de productos ya que según el estudio los consumidores prefieren un servicio rápido que les beneficie con sus horarios de trabajo.

Atención brindada: El 90.20% de las micro y pequeñas empresas aceptaron plenamente desarrollar una buena atención al cliente (Tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por López (2018) que señala que un 70.90% de las micro y pequeñas empresas tiene una buena atención al cliente. Cabe recalcar que esto motiva a diferentes empresarios a querer ser cada día más eficiente lo cual ellos desarrollan aplicando diferentes estrategias de gestión de calidad ya que a mayor cliente fidelización de clientes, tendrá un aumento económico justificable.

Mala atención al cliente: El 76.47% de las micro y pequeñas empresas señalo porque no tienen suficiente personal para todas las áreas disponibles (Tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Maggi (2018) quien señala que el 76.95% de las micro y pequeñas empresas brindan una mala atención debido a la falta de personal disponible. Esto se da a conocer ampliamente, ya que pone a la vista que las empresas no

se asesoran muy bien en la realización de un horario en el cual el personal pueda rotar y cumplir todas las áreas disponibles así no perjudicando a la empresa.

Resultados de una buena atención al cliente: El 60.79% de las micro y pequeñas empresas han señalado como resultado el incremento de ventas (Tabla 3) estos resultados coinciden con la investigación realizada por Chávez (2019) quienes señalan que el 56.92% de las micro y pequeñas empresas ven como resultado el incremento de ventas. Sin embargo, contrasta con la investigación realizada por Martínez (2016) quien señala que el 65.72% de las micro y pequeñas empresas señalan a clientes satisfechos como resultado. Se compara teóricamente con la investigación realizada por Gonzáles y Arciniegas (2016) señalan que un cliente feliz y atraído por una atención eficaz genera un aumento económico, así como también un nombre en el mercado competitivo. Esto da a conocer que ampliamente estos resultados motivan a las microempresas a seguir desarrollándose a fondo sobre el tema, aplicando así diferentes estrategias para lograr resultados favorables tanto como para las empresas y sus trabajadores.

Plan de Mejora

1. Datos Generales

Nombre o razón social: Pollería “Delca’S”

Dirección: Distrito de Chimbote

Nombre del Representante: Ramos Calderón Eduardo Gregorio

2. Misión.

Satisfacer a nuestros clientes, brindando los mejores pollos a la brasa. Preparados con insumos de calidad, con la aplicación de buenas prácticas de manufactura, con la mejor atención y en un agradable ambiente familiar.

3. Visión.

Ser reconocidos como la mejor pollería de la región por nuestros estándares de calidad, la óptima atención y satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, contando con colaboradores plenamente identificadas con la empresa.

4. Objetivos Empresariales.

La pollería tiene como principal característica ser de carácter público, destinado a ofrecer los mejores pollos a la brasa, teniendo como objetivo principal satisfacer las necesidades de nuestros clientes, mantener la calidad de nuestros pollos de acuerdo a los requerimientos de los clientes, así como también mejorar la atención al cliente continuamente con un trato más personalizado hacia ellos, contando con los siguientes objetivos empresariales:

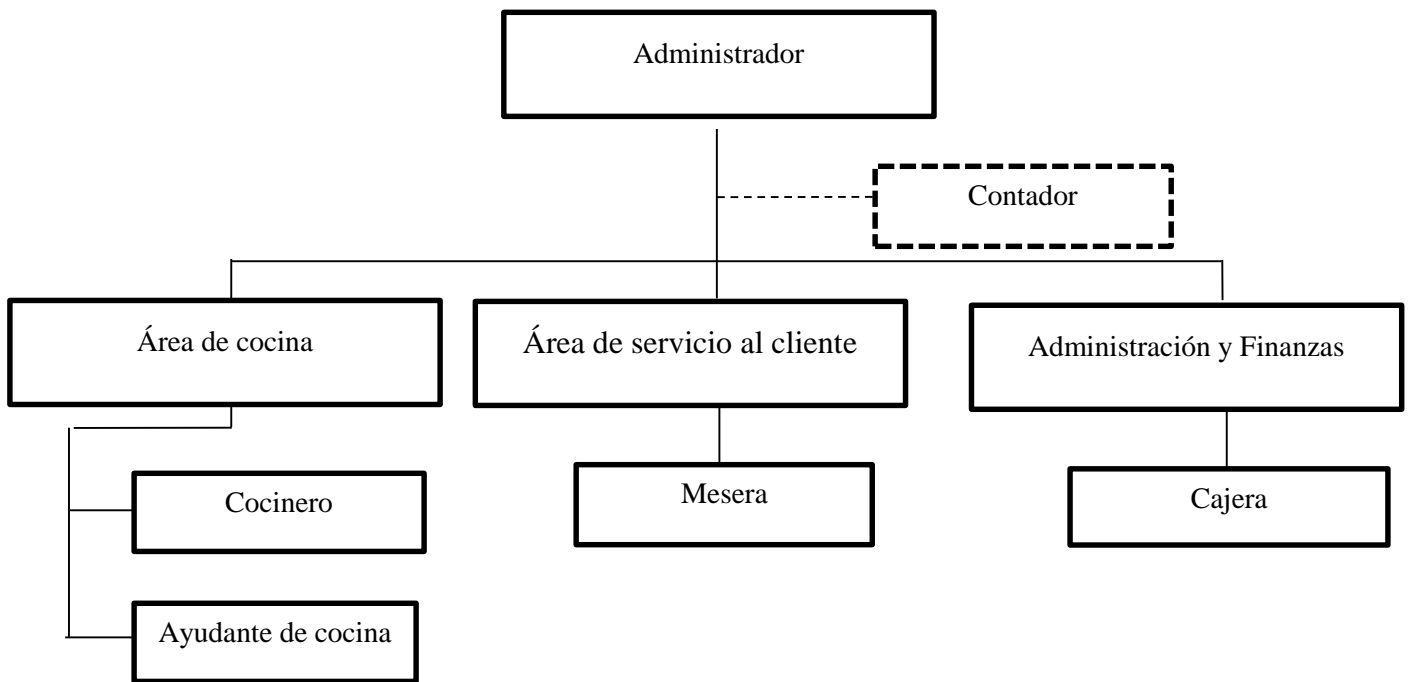
- Brindar una atención personalizada.
- Mejorar la sazón de nuestros pollos de acuerdo al gusto del cliente.
- Aumentar las ganancias.
- Ser conocidos por la buena atención al cliente que tenemos.

- Capacitar a todos los trabajadores para ejecutar mejor su trabajo.
- Fidelizar la clientela.
- Generar ganancias.

5. Servicios.

La pollería ofrece los mejores pollos a la brasa brindando una excelente atención hacia los clientes para que su visita en el lugar sea inolvidable y con una experiencia agradable.

6. Organigrama de la empresa.



6.1. Descripción de funciones

Cargo	Dueño
Perfil	Es el dueño y representante de la empresa.
Función	Supervisar las diferentes áreas de la organización, de manera que se cumpla todo al pie de la letra

Cargo	Contador
Perfil	Estudios universitarios en contabilidad Experiencia en asuntos contables
Función	Su función es contar el inventario, conocer el costo del inventario, hacer estado de resultados

Cargo	Cocinero
Perfil	Estudios técnicos de chef. Experiencia en cocina.
Función	Se encarga de preparar los platos que los clientes solicitan.

Cargo	Ayudante de cocina
Perfil	Estudios incompletos Experiencia en cocina
Función	Hacer lo que el cocinero le pide respecto a lo que los clientes van a consumir.

Cargo	Mozo
Perfil	Estudios técnicos Experiencia en atención al cliente
Función	Tomar nota a los pedidos de los clientes y brindar la mejor atención.

Cargo	Cajero
Perfil	Estudios universitarios incompletos Experiencia en caja
Función	Cobrar lo consumido de los clientes, hacerles una boleta de lo que ordenaron y al finalizar el día hacer cierre de caja y cuadrar el dinero.

	FORTALEZA	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	F1. Buena calidad. F2: Precio del producto	D1. Falta de compromiso de los representantes. D2. Ubicación alejada del centro D3.: Los trabajadores no tienen buena organización al momento de brindar el servicio al cliente D4: No se adaptan rápido a los cambios
FACTORES EXTERNOS	F3. Evaluación constante al personal mediante la técnica de la observación. F4. Buena Atención al cliente	D5. Los trabajadores no están capacitados constantemente.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. Crecimiento de turismo en nuestro distrito	F1, F4, O1, O2: Fidelizar a los clientes para poder generar mayores ganancias.	D1,O1,O2: Elaborar un plan de presupuesto para la capacitación del personal.
O2. Competencia con baja calidad de servicios.	F2, O4: Aprovechar los precios que ofrecen para captar más clientes cuando se abran otras sucursales.	D4, O3, O2: Designar a una persona que sea responsable para que pueda observar los diferentes problemas que tienen los trabajadores.

03. Los clientes buscan servicios de calidad.	F1,F2:Buscar nuevas ideas para implementar más platos a un buen precio	D2, O1,O2,04: El representante debe adquirir conocimientos a base de asesoramientos para que de esta manera pueda obtener conocimientos claves y ver si le conviene abrir otra sucursal en un lugar que llegue más la gente, de esta manera aplicar una buena gestión de calidad.
04. Abrir más sucursales en el centro.	F1,43, O5: Aprovechar la sazón y el servicio al cliente para atraer a más clientes y poder obtener más ganancias.	
05. Platos consumidos por todos las personas de diferente clase social.	F3, O3: Aprovechar la atención y los platos que brindan para captar más clientela de diferentes partes de la ciudad.	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. Competencia del mismo rubro	F2, A1: Aprovechar su fuerte posición estratégica para poder captar más competencias y ganarle a la competencia.	D1,A1,A2: Invertir más en el tema de capacitaciones tanto del personal como representantes, para que de esta manera puedan analizar a los clientes al momento de ingresar.

A2. Clientes más exigentes con estándares de calidad de servicio y producto	A3,F1: Mejorar la publicidad enfatizando la buen sazón del pollo a la brasa	D2,D3,D4,A3,A2: Elaborar un plan de soluciones y mejoras para la situaciones que se le presenten en la empresa.
A3. Revisiones municipales	F5,F1,A4: Elaborar una buna estrategia de publicidad donde se enfatice una buena calidad y los precios bajos.	
A4. Publicidad constante de la competencia		

7. Indicadores de Gestión.

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de la MYPE
Grado superior no universitaria	El representante tiene grado superior no universitaria por lo que hay veces que se ve limitado en cuanto a conocimientos teóricos para que pueda plantear estrategias al momento de querer implementar la gestión de calidad.
Falta de conocimiento de gestión de calidad.	Al no conocer este término, no se puede implementarla gestión de calidad
Implementación de la gestión de calidad	Lo que impide la implementación de la gestión de calidades que los trabajadores no se adaptan a los cambios.
Mala organización de los empleados	Los trabajadores al momento de realizar sus funciones no están organizados por lo que en el proceso se encuentran fallas evitando que implementen de buena manera la gestión de calidad.

8. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Grado superior no universitaria	El representante tiene solo grado superior no universitaria	El representante tiene grado superior no universitaria por lo que hay veces que se ve limitado en cuanto a conocimientos teóricos para que pueda plantear estrategias al momento de querer implementar la gestión de calidad.
Falta de conocimiento de gestión de calidad	El representante no conoce el término gestión de calidad	El representante no conoce el término gestión de calidad
Implementación de la gestión de calidad	Dificultad para implementar la gestión de calidad	Los trabajadores no se adaptan a los cambios hechos por la empresa.
Los productos no satisfacen las necesidades de los clientes	Los productos que vende la empresa no satisfacen al cliente porque no hacen un estudio de mercado antes de ser puestos a disposición.	Antes de ponerlos en venta, realizar un estudio de mercado a la población para poder darse cuenta que es lo que el cliente realmente necesita.

9. Establecer soluciones.

9.1. Establecer acciones.

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Grado superior no universitaria	El representante tiene solo grado superior no universitaria.	Por no tener grado superior universitario las ideas son limitadas y el conocimiento un poco escaso por lo que sería bueno recibir capacitaciones sobre temas de gestión de calidad y atención al cliente para que puedan surgir como empresa y se vuelvan competitivos en el mercado.
Falta de conocimiento de gestión de calidad	El representante no conoce el término gestión de calidad	Cada representante tener la iniciativa de recibir capacitaciones sobre qué es gestión de calidad para que puedan tener el conocimiento debido y de esta manera ayudar a que puedan plantear mejores estrategias para la mejora de la empresa
Implementación de la gestión de calidad	Dificultad para implementar la gestión de calidad	Antes de realizar los cambios, mandar a los trabajadores a capacitaciones hechas por la empresa para que puedan ir conociendo los cambios que se van a dar y cuáles son las nuevas funciones a realizar
Mala organización de los empleados	Los trabajadores no tienen una buena organización	Los trabajadores deben asistir a capacitaciones constantes dictadas por expertos referente a la organización de una empresa hechas por los representantes, por otro lado, cada representante designar a cada trabajador las funciones detalladas que debe hacer para que no haya errores en el proceso de la ejecución.

9.2. Estrategias que desean implementar.

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Por no tener grado superior universitario las ideas son limitadas y el conocimiento un poco escaso por lo que sería bueno recibir capacitaciones sobre temas de gestión de calidad y atención al cliente para que puedan surgir como empresa y se vuelvan competitivos en el mercado.	El representante tiene solo grado superior no universitaria	6 meses	Tener conocimiento sobre temas de gestión de calidad y atención al cliente para que pueda proponer estrategias donde la empresa se verá beneficiada.	Recibir charlas constantes para que pueda saber que estrategias aplicar y desenvolverse de la mejor manera para que se vuelvan competitivos.
2	Cada representante tener la iniciativa de recibir capacitaciones sobre qué es gestión de calidad para que puedan tener el conocimiento debido y de esta manera ayudar a que puedan plantear mejores estrategias para la mejora de la empresa	El representante no conoce el término gestión de calidad	6 meses	Dar una atención de calidad para que tengan clientes satisfechos y de esta manera obtener mayor rentabilidad.	Programar charlas sobre la gestión de calidad para que tengan en cuenta al momento de brindar el servicio a los clientes o los productos

3	<p>Antes de realizar los cambios, mandar a los trabajadores a capacitaciones hechas por la empresa para que puedan ir conociendo los cambios que se van a dar y cuáles son las nuevas funciones a realizar</p>	<p>Dificultad para implementar la gestión de calidad.</p>	<p>2 semanas</p>	<p>Los trabajadores se sentirán motivados, y no tendrán problemas en realizar nuevas funciones, lo que ayudará a crear un ambiente agradable y alcanzar los objetivos propuestos.</p>	<p>Programar capacitaciones para los trabajadores antes de realizar cambios en la empresa, para que de esta manera se sientan familiarizados a la hora de realizar sus nuevas funciones.</p>
4	<p>Los trabajadores deben asistir a capacitaciones constantes dictadas por expertos referente a la organización de una empresa hechas por los representantes, por otro lado, cada representante designar a cada trabajador las funciones detalladas que debe hacer para que no haya errores en el proceso de la ejecución.</p>	<p>Los trabajadores no tienen una buena organización</p>	<p>2 semanas</p>	<p>Buen servicio al cliente y se tendrá una buena organización de las actividades a realizar.</p>	<p>Programar y realizar charlas laborales, donde se pueda dar a conocer de una buena organización entre ellos para poder tener una</p>

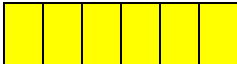
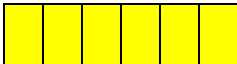
					buena atención al cliente.
--	--	--	--	--	----------------------------

9.3 Recursos para la implementación de estrategias.

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Plantear charlas constantes para que pueda saber que estrategias aplicar y desenvolverse de la mejor manera para que se vuelvan competitivos.	Administración	1500 mensual	Local de la empresa, materiales y equipos	6 meses
2	Elaborar charlas sobre la gestión de calidad para que tengan en cuenta al momento de brindar el servicio a los clientes o los productos	Administración	1500 soles semanales	Radios, celulares y redes sociales	6 meses
3	Motivar al personal mediante premios o reconocimientos si llegan a la meta establecida.	Administración	1500 mensuales	Local de la empresa, materiales y equipos	2 semanas
4	Hacer estudios de mercado cada vez que quieran lanzar algún producto para que puedan darse cuenta si	Administración	1500 mensuales	Local de la empresa, materiales y equipos	2 semanas

	eso es lo que realmente necesita el cliente.				
--	--	--	--	--	--

10. Cronograma de actividades.

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero - Diciembre
1	Recibir charlas constantes para que pueda saber que estrategias aplicar y desenvolverse de la mejor manera para que se vuelvan competitivos.	01 -07 - 21	31 -12-21	
2	Programar charlas sobre la gestión de calidad para que tengan en cuenta al momento de brindar el servicio a los clientes o los productos	01 -07 - 21	31 - 12 -21	
3	Programar capacitaciones para los trabajadores antes de realizar cambios en la empresa, para que de esta manera se sientan familiarizados a la hora de realizar sus nuevas funciones.	01 - 07 -21	15 - 07 - 21	
4	Hacer estudios de mercado cada vez que quieran lanzar algún producto para que puedan darse cuenta si eso es lo que realmente necesita el cliente	01 - 07 -21	15-07 - 21	

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Luego de haber recolectado los datos y obtener resultados del estudio de investigación se pudo llegar a la siguiente conclusión:

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 18 a 30 años, son del género masculino, tienen el grado superior no universitaria, desempeñan el cargo de administrador y tiene de entre 0 a 3 años en el cargo. Por lo general los microempresarios se concentran en idear nuevas estrategias para enfrentarse a un mercado muy grande, por lo cual deciden apostar por la experiencia de sus colaboradores al momento de atender al cliente, pero esto sería más eficaz si se completa con una retroalimentación por parte de la empresa. El beneficio es que los administradores o dueños podrán transmitir ideas nuevas de gestión de calidad y atención al cliente hacia sus trabajadores, generando el interés del cliente por la microempresa.

La minoría de las microempresas tienen entre 4 a 6 años de permanencia en el rubro, emplean entre 1 a 5 trabajadores, trabajan con personas no familiares y ven el generar ganancia como principal objetivo de creación. Un punto importante que pueden mejorar es la calidad de la infraestructura ya sea en asientos y menaje ya que los consumidores al observar eso se sienten más seguro al momento. El beneficio es que, al tener años de experiencia en el mercado, pueden desarrollar cambios importantes en su atención y poder seguir siendo llamativos para la clientela, generando que las ventas incrementen.

La gran mayoría de las mypes se familiarizan con el termino gestión de calidad, emplean el Empowerment como técnica moderna, tiene la poca la iniciativa como principal

dificultad en sus colaboradores, emplean la observación como principal técnica para medir el desempeño, tienen la certeza que la gestión de calidad beneficia mucho al rendimiento del negocio, creen que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos deseados más satisfactoriamente, conocen en que consiste la atención al cliente, aplica la gestión de calidad al servicio que ellos brindan, creen que la atención al cliente es fundamental para su microempresa, dan por hecho que la comunicación es una herramienta fundamental para la buena atención al cliente, tienen en concepto básico que la rapidez en el producto es parte esencial de una buena atención, ofrecen un buen servicio al consumidor, señalan la insuficiencia de personal como obstáculo para una óptima atención al cliente y ven a la fidelización de los clientes como resultado de su buena atención. Se debe aplicar diariamente reuniones entre administradores y personal para señalar las fortalezas y las debilidades y así poder hacer énfasis en ese aspecto.

El beneficio por parte de los administradores o dueños es que pueden obtener capacitaciones constantes mediante conferencias o talleres para poder obtener el conocimiento necesario acerca de la gestión de calidad y atención al cliente y así poder transmitir este conocimiento a sus colaboradores, dando como resultado incrementar su productividad, satisfacer al cliente y generar más fidelización por parte de los mismos. Ante los problemas evidenciados en este tipo de organizaciones, se propone un plan de mejora de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías. El beneficio por parte de estas microempresas impactaría en el incremento de su cartera de clientes y, por lo tanto, en el incremento de sus ingresos.

Aspectos complementarios

Emplear las ideas nuevas que traen los administradores ya que al contar con una edad no tan alta pueden desarrollar y adaptarse mucho más rápido al mercado en el que se desenvuelven, a su vez elaborar un plan estratégico en cual puedan tener más claro las metas y objetivos que la micro y pequeñas empresas desean alcanzar.

Saber utilizar el tiempo de permanencia que tienen en el mercado, haciendo un estudio detallado de sus competidores, ver e idear algunas estrategias las cuales no hayan sido aplicadas por los demás, así generando un valor agregado a tu producto y servicio lo cual beneficia tanto a la microempresa y a sus colaboradores.

Realizar continuamente capacitaciones a su personal, generar el interés por parte de los mozos en atender las necesidades de los clientes, saber la forma en que el producto sale a la venta generando así la fidelización de los clientes con las micro y pequeñas empresas creando así un valor agregado que los diferencie de los demás, y generando una estabilidad en el mercado.

Aplicar los diferentes conceptos y estrategias de la gestión de calidad a la micro y pequeña empresa tanto en el producto como en el servicio, generando así un ambiente dinámico en el cual todas las ideas u opiniones sean escuchadas, haciendo así que el trabajador se sienta motivado, sintiendo que sus ideas y trabajo son muy importante y fundamental para la microempresa.

Referencias Bibliográficas

Accounter. (2016). *Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia.*

Accounter.Com. Obtenido de: <https://accounter.co/boletines/mipymes-generan-alrededor-del-67-del-empleo-en-colombia.html>

Aguzzi, M. (2014). *La importancia de las pymes en Canadá: 98,2% de las empresas del país emplean 100 trabajadores o menos - NM Noticias - Montreal, Toronto,*

Canadá. Retrieved September 22, 2019. Obtenido de: <http://nmnoticias.ca/2014/10/20/bdc-semana-de-la-pme-canada-pymes-importancia-empresas-emprendimiento/>

Almestar, P. (2018). *Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las Mype del rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino – Piura, año 2017.*

Obtenido de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2370>

América Económica (2015). *En brasil las micro y pequeñas empresas generan un 75.7% de los puestos de trabajo.* Retrieved September 16, 2019. Obtenido de:

<https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/en-brasil-las-micro-y-pequenas-empresas-generan-757-de-los-puestos-de-trabajo>

Andina (2018). *Pyme emplea al 75% de la población económicamente activa del Perú*

Obtenido de: <https://andina.pe/agencia/noticia-pyme-emplea-al-75-de-poblacion-economicamente-activa-del-peru-714211.aspx>

Andrade, B. (2015). *Análisis Del Servicio Al Cliente Para Mejorar El Proceso De Comercialización De La Empresa Bultrims S. A. Ubicada En La Ciudad De*

Guayaquil En El Año 2014. Obtenido de:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11343/1/AN%C3%81LISIS%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20PARA%20MEJORAR%20EL%20PROCESO%20DE%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20DE%20LA%20EMPRESA%20BULTRI.pdf>

Arenal, L. (2018). *Técnicas de información y atención al cliente, consumidor.* Obtenido de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Arenal, L. (2019). *Atención básica al cliente.* Obtenido de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Aurora. (2017). OCDE: *las Pymes israelíes están satisfechas.* Retrieved September 28, 2019. Obtenido de: <http://www.aurora-israel.co.il/ocde-las-pymes-israelies-estan-satisfechas>

Blanco, G., Lobato, G. y Lobato. V. (2014). *Comunicación y atención al cliente.* Madrid, ES: Macmillan Iberia, S.A. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10820815>

Bolaños, R. (2017). *371 mil Mipymes aportan el 35% del PIB en Guatemala* – Prensa Libre. Retrieved September 22, 2019, Obtenido de: <https://www.prensalibre.com/economia/mipymes-aportan-el-35-del-pib-en-guatemala/>

Bounds, A. (2015). *Las pymes impulsan la economía inglesa.* Retrieved September 28, 2019, from

<https://www.expansion.com/pymes/2015/11/20/564f7786e2704ee5238b45f5.html>

Bueno, M. (2016). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016.* 1–33. Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/CONTROL_INTERNO_ADMINISTRATIVO_SANCHEZ_ADANAQUE_ENID_YAQUE_LINE.pdf?sequence=1

Cepal. (2015). *Cuba: Rasgos generales de la evolución reciente.* Obtenido de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38713/105/Cuba_es.pdf

Chávez, E. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeña empresas del sector servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016.* Obtenido de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9189>

CMS Contadores & Asociados (2015). *MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN URUGUAY.* Retrieved September 15, 2019. Obtenido de: <https://cmscontadores.com/micro-pequenas-y-medianas-empresas-en-uruguay-2/>

Comexperú. (2019). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú.* Obtenido de: <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype-001.pdf>

- Cortés, J. M. 2017. (2017). *Sistemas de gestión (iso 9001:2015)* Obtenido de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5349794&query=gestion+de+calidad#>
- Diario Correo. (2018). “*Estrategias comerciales de las MYPE deben mejorar*”, señalan expertos. Obtenido de: <https://diariocorreo.pe/economia/estrategias-comerciales-de-las-mype-deben-m-8484/>
- Dirigentes.Digital. (2014). *El potencial de las pymes, clave para Estados Unidos y México*. Retrieved September 28, 2019. Obtenido de:
https://dirigentesdigital.com/hemeroteca/el_potencial_de_las_pymes-_clave_para_estados_unidos_y_mexico-CODD26224
- Domínguez, G. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. UF0349. Madrid, ES: Editorial Tutor Formación. Obtenido de:
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10903312>
- Dorado, R. (2017). *LAS PYMES EN BOLIVIA*. Obtenido de:
http://www.cilea.info/public/File/12_Seminario_Bolivia/1_RUBIN_060625_completo.pdf
- Economía. (2018). *Casi 800.000 personas trabajan en las mipymes, según informe de OIT*. Retrieved September 22, 2019. Obtenido de:
<https://www.ultimahora.com/casi-800000-personas-trabajan-las-mipymes-segun-informe-oit-n1145236.html>

Economía Centro America (2018). *Un 57% de las empresas en Honduras son PYMES.*

Retrieved September 16, 2019. Obtenido de:

<https://centroamericaeconomia.net/un-57-de-las-empresas-en-honduras-son-mypes/>

El Universo. (2017). *En Ecuador hay más de un millón de Mipymes, según el ministerio*

de Industrias. Retrieved September 15, 2019. Obtenido de:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/29/nota/6255031/ecuador-hay-mas-millon-mipymes-segun-ministerio-industrias>

Funiber (2018) *Las grandes empresas solo general el 27.2 del empleo de España.*

Retrieved September 16, 2019. Obtenido de:

<https://www.economista.es/gestion-empresarial/noticias/9646458/01/19/Las-Pymes-espanolas-crean-el-66-del-empleo.html>

González, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica*

bajo la norma ISO 2015. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Obtenido de:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=11392693>

Hernández N. & Hernández R. (2015) *Internacionalización de la pyme de México: Un*

estudio exploratorio. Obtenido de:

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/1.16.pdf>

ICEX. (2014). *Portugal es el país donde las PyMes menos apuestan por el cambio.*

Retrieved September 22, 2019. Obtenido de:

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros->

servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-
principal/noticias/4703080.html?idPais=PT

ICEX. (2017). *Los franceses prefieren las pymes a los grandes grupos*. Retrieved September 28, 2019. Obtenido de: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2017689185.html?idPais=FR>

ICEX. (2018). *República Checa, corazón industrial*. Retrieved September 28, 2019. Obtenido de: <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/mundo/REP2015498068.html>

Kazuoshi, T. (2014). *La longevidad de las empresas familiares japonesas y su desafío*. Obtenido de: http://itemsweb.esade.edu/webalumni/docs/empresa_familiar/fuerzaglobal_esp_nov14.pdf

La Nación. (2015). *Comercio y servicios concentran el 84% de las pymes de Costa Rica - La Nación*. Retrieved September 22, 2019, Obtenido de: <https://www.nacion.com/economia/negocios/comercio-y-servicios-concentran-el-84-de-las-pymes-de-costa-rica/HXNMZ6RSURAITEMSO2WAURLJSI/story/>

Legiscomex. (2019). *Pymes, eje de la economía alemana*. Retrieved September 22, 2019. Obtenido de: <https://www.misionpyme.com/home/comercio-exterior/5283-pymes-eje-de-la-economia-alemana>

- Leyva, W. (2016) *Perú: Ocho años con el mejor entorno de microfinanzas en el mundo*.
Conexionesan. Obtenido de:
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/02/peru-ocho-anos-con-el-mejor-entorno-de-microfinanzas-en-el-mundo/>
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- López, G., Pérez, F., y Pérez, H. J. M. (2014). *Comunicación y atención al cliente: grado superior*. Madrid, ES: McGraw-Hill España. Obtenido de:
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10721426>
- Lopez, L. (2016). *Herramientas para la mejora de la calidad: Métodos para la mejora continua y la solución de problemas*. Obtenido de:
<https://ebookcentral.proquest.com>
- Maggi, W. (2018) *Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro*. Obtenido de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9976/1/T-UCSG-POS-MGSS-115.pdf>
- Mateos, D. (2014). *Atención básica al cliente (MF1329_1)*. Málaga, ES: IC Editorial.
 Obtenido de
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10692762>

- Martínez O. (2016). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016*. 113. Obtenido de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1756/CALIDAD_SERVICIO_MARTINEZ_CHAVEZ_RICHARD_OSCAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Medina, M. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las Mype rubro pollería del distrito de Vice – Sechura año 2018*. Obtenido de:
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5932>
- Mitramiss. (2015). *Plan del Gobierno Federal Para Impulsar las Pymes*. Obtenido de:
<http://www.mitramiss.gob.es/es/mundo/Revista/Revista189/81.pdf>
- Ñahuirima, T. (2015) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*
Obtenido de: <https://docplayer.es/60517491-Calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente-de-las-pollerias-del-distrito-de-andahuaylas-provincia-de-andahuaylas-region-apurimac-2015.html>
- Oficina Económica y Comercial En Sofía. (2016). *Informe Económico y Comercial*.
Obtenido de:
<http://www.comercio.gob.es/tmpDocsCanalPais/D07D765721D65C70385904472301D346.pdf>

- Orellana, J. (2018). *¿Cuántas microempresas hay en El Salvador?* Retrieved September 22, 2019, Obtenido de: <https://www.laprensagrafica.com/economia/Cuantas-microempresas-hay-en-El-Salvador-20180720-0042.html>
- Primo, S. (2014). *Pymes: corazón económico de Italia*. Retrieved September 28, 2019, Obtenido de: <https://www.capital.es/2014/09/01/las-pymes-son-el-gran-corazon-economico-de-italia-por-sebastiani-primo-embajador/>
- Radio Santo Domingo (2019). *Más de 46 mil microempresas sostienen la economía de Áncash | Radio RSD Chimbote*. Retrieved September 22, 2019, Obtenido de: <https://radiorsd.pe/noticias/mas-de-46-mil-microempresas-sostienen-la-economia-de-ancash>
- Red Microfinanzas (2015). *La situación de la micro y pequeña empresa en Chile*. In *London and New York: Routledge*. Obtenido de: <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Riveros, L. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque de la formalización de la MYPE pollería pachax del sector servicio en el distrito de Juliaca 2019*. Obtenido de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11771>
- Rojas, C. (2017). *Atención básica al cliente (MF1329_1)*. Málaga, ES: IC Editorial. <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10692762>

- Rosas, G. (2018). *Gestión en las micro y pequeñas empresas, rubro pollerías, bajo el enfoque de atención al cliente y propuestas de mejora, El Porvenir, 2017.*
Obtenido de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3968>
- Rousseaux J. (2017) *En la argentina hay 605.626 empresas activas: el 99% son MYPES y el 0,6. Télam.* Obtenido de: <http://www.telam.com.ar/notas/201706/192914-argentina-empresas-activas- cifras-mayoria-pymes.html>
- Sunat (2003). *LEY DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.* Obtenido de: <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Tarodo, P. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente.* Madrid, ES: RA-MA Editorial. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=11046755>
- Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. (2019). *principios éticos:* <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>
- Vásquez. F. (2018). *La realidad de las microempresas de República Dominicana.* Retrieved September 28, 2019, Obtenido de: <https://www.eldinero.com.do/69301/la-realidad-de-las-microempresas-dominicanas/>
- Xinhua. (2014). *China cuenta con más de 40,6 millones de empresas individuales y privadas* | AméricaEconomía | AméricaEconomía. Retrieved September 22,

2019, Obtenido de: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/china-cuenta-con-mas-de-406-millones-de-empresas-individuales-y-privadas>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

N°	ACTIVIDADES	AÑO 2019				AÑO 2020								AÑO 2021			
		SEMESTRE II				SEMESTRE I				SEMESTRE II				SEMESTRE I			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X	X	X													
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				X												
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación				X												
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección						X										
7	Elaboración del consentimiento informado							X									
8	Recolección de datos								X								
9	Presentación de resultados									X							
10	Análisis e Interpretación de resultados										X						
11	Redacción del informe Preliminar											X	X				
12	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación														X		
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación															X	
14	Presentación de ponencia en presencia de investigación																X
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Impresiones	15.00	1	15.00
Fotocopias	9.50	1	9.50
Empastado	10.00	1	10.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	9.00		9.00
Lapiceros	2.00	1	2.00
Uso de turniting	50.00	1	50.00
Sub total			95.00
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información	3.00	3	9.00
Sub total			9.00
Total de presupuesto desembolsable			104.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de internet (laboratorio de Aprendizaje digital – LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en Base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Modulo de investigacion del ERP University – MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			756.00

Anexo 3. Cuadro de sondeo

Licencia_id	Solicitud	N° Licencia	Fecha de Licencia	Nombre Comercial	Contribuyente	N° Doc. Contrib.	Dirección Establecimiento	Área de Uso	Giro	Estado
108	321	00185-09	15/09/2009	POLLERIA RESTAURANT "KARLITA"	ANGELES DOMINGUEZ DOSITER MERCEDES	1E+10	AV. ENRIQUE MEIGGS N° 2600 MZ. 3 LTE. 01 URB. LA LIBERTAD	45	Restaurantes y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE
152	222	00117-09	24/08/2009	RESTAURANT - POLLERIA "POLLOS BROASTER MARCO"	RIBEIRO RAMIREZ MARCO ANTONIO	1E+10	JR. LADISLAO ESPINAR N° 555 2DO PISO CASCO URBANO	90	Restaurantes y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE
206	200	00172-09	8/09/2009	POLLERIA RESTAURANT POLLO LOCO	PAZ VILLANUEVA LELIS SALDINO	1E+10	AV. JOSE PARDO N° 1101 A.H. PUEBLO LIBRE	39	Restaurantes y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE
247	330	00247-09	15/10/2009	RESTAURANT POLLERIA "KIAL CHICKEN"	PINEDO DE ALAYO CONSUELO	1E+10	AV. ENRIQUE MEIGGS MZ. A LTE. 04 P.J. SR DE LOS MILAGROS	66	Restaurantes y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE

923	1184	00475-10	12/07/2010	RESTAURANT MAY CHICKEN - POLLERIA	CHACON TRUJILLO LILIANA NERIDA	1E+10	AV. JOSE PARDO N° 1380 P.J. MIRAMAR BAJO	95	Restaurante s y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE
942	1227	00493-10	20/07/2010	POLLERIA RESTAURANT Y CEVICHERIA EL SABOR	POLLERIA EL SABOR S.R.L.	2.1E+10	JR. JOSE BALTA N° 877 MZ. C LTE. 16 1ER Y 2DO PISO P.J. EL PROGRESO	162.2	Restaurante s y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE
951	1302	00502-10	23/07/2010	POLLERIA, RESTAURANT Y CEVICHERIA "EL SABOR"	POLLERIA EL SABOR S.R.L.	2.1E+10	JR. JOSE BALTA N° 877 MZ. C LTE. 16 P.J. EL PROGRESO	279	Restaurante s y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE
1252	1687	00798-10	15/12/2010	RESTAURANT - POLLERIA - "MI VILLA"	VILLARRUEL LOZANO ELVIA ELIZABETH	1E+10	JR. GUILLERMO MOORE N° 793 EL ACERO	95	Restaurante s y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE
1282	1632	00827-10	22/12/2010	POLLERIA "LA ALETITA"	MORENO SEGURA DE RUBIO ANTONIA NEIRA	1E+10	JR. GUILLERMO MOORE N° 649 P.J. EL ACERO	45	Restaurante s y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE

1349	1802	00047-11	2/02/2011	POLLERIA DELCA'S	RAMOS CALDERON EDUARDO GREGORIO	1E+10	JR. MANUEL VILLAVICE NCIO N° 324 CASCO URBANO	180	, Restaurante s y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE
1369	1825	00067-11	8/02/2011	POLLERIA DELCA'S	DEL CASTILLO CAÑARI ELENA BERTA	1E+10	AV. JOSE PARDO N° 582 CASCO URBANO	128	, Restaurante s y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE
1882	2522	00571-2011	1/08/2011	RESTAURAN T POLLERIA EL PALMERITO	TELLO SILVA LUIS FERNANDO	1E+10	JR. LEONCIO PRADO N°780 CASCO URBANO	259.8	, Restaurante s y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE
2094	2694	00774-2011	14/10/2011	RESTAURAN T POLLERIA "MR. CHIKEN"	CHAUCA PUMARICR A RUDY ROGGER	1E+10	JR. CAHUIDE N° 278 MZ. U LOTE 11 P.J. EL PROGRESO	52.17	, Restaurante s y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE
3083	3738	00703-2012	10/07/2012	RESTAURAN T Y POLLERIA PANCHITO	ZAVALETA FERNANDE Z SEGUNDO	1E+10	JR. JOSE BALTA N° 1085 PJ EL PROGRESO	186.9	, Restaurante s y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE

3352	4097	00935-2012	3/09/2012	POLLERIA EL DORADITO	MONTES DE MENDOZA ESTEFANIA	1E+10	AV. VILLA DEL SOL N° 245 MZ. 9 LOTE 7 A.H. SAN JUAN	44.7	Restaurante s y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE
3412	4196	00992-2012	21/09/2012	RESTAURAN T - POLLERIA - CEVICHERIA "EL GALPON"	GUIBOVIC H HUAMAN JUDY GRACIELA	1E+10	URB. 21 DE ABRIL MZ. 18 LOTE 10 ZONA "A"	43.19	Restaurante s y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE
3498	4347	01075-2012	15/10/2012	CEVICHERIA - POLLERIA OBREGON	GEORGINA MARIBEL CASTAÑED A CHUQUIRU NA	1E+10	PROLONG ACION LADISLAO ESPINAR MZ. A1 LT. 2 - P.J. MIRAFLO RES ALTO ZONA DE REUBICACI ON	133	Restaurante s y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE
4057	5141	00308-2013	22/04/2013	POLLERIA GIVI	MANRIQUE CHAPOÑA N WALTER EDUARDO	1E+10	AV. JOSE PARDO N°2780 - PJ. MIRAFLO RES ALTO	96.41	Restaurante s y otros servicios de comidas móviles, Restaurante s	VIGENTE

4062	5106	00313-2013	16/04/2013	RESTAURANT POLLERIA PARDO	SALAZAR LOPEZ ERIKA LOURDES	1E+10	JR. ICA MZ. 8 LT. 23 - MIRAFLORES BAJO III ZONA	117.8	Restaurantes y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE
4104	5192	00354-2013	2/05/2013	RESTAURANT CEVICHERIA POLLERIA DON GODO	VASQUEZ RODRIGUEZ GODOFREDO	1E+10	AV. JOSE PARDO N°3307 - MZ. LL2 - LT.25 - PJ. MIRAFLORES ALTO	192.6	Restaurantes y otros servicios de comidas móviles, Restaurantes	VIGENTE
4258	5456	00507-2013	1/07/2013	RESTAURANT Y POLLERIA VITO	GAMBINI RODRIGUEZ PINA ANGELA	1E+10	A.H. PUEBLO LIBRE MZ. C - LT22	105.9	Restaurantes	VIGENTE
4378	5625	00626-2013	3/09/2013	RESTAURANT POLLERIA PARDO	DEL RIO UGAZ JORDANA FIORELLA	1E+10	AV. JOSE PARDO N°2750 - MZ. Ñ - LT. 10 - PJ. MIRAFLORES ALTO	53	Restaurantes	VIGENTE
4406	5713	00654-2013	23/09/2013	POLLERIA RESTAURANT DEL BUEN SABOR	REQUEJO FLORES WILDER	1E+10	JR. VALENCIA MZ. W - LT.13 - A.A.H.H. VILLA ESPAÑA	74.04	Restaurantes y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE

4526	5881	00774-13	13/11/2013	RESTAURANT - POLLERIA SABOR LAMBAYECANO	MURO BAUTISTA MANUEL ADOLFO	1E+10	JR. MANUEL VILLAVICE NCIO N° 576 - CASCO URBANO	100	Restaurante s y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE
4579	5952	00827-13	3/12/2013	RESTAURANT T POLLERIA "EL BOLICHITO"	BRICEÑO TUMBAY GLADYS LUCILA	1E+10	AV. CAMINO REAL MZ. Q1 - LT. 03 - P.J. MIRAFLOR ES ALTO	138.8	Restaurante s y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE
4611	6000	00859-13	17/12/2013	RESTAURANT T POLLERIA FI - HAMBRE	SEPULVEDA HERMENEGILDO PAUL JOSEPH	1E+10	JR. CALLAO N° 454 - P.J. MIRAFLOR ES ALTO	138.6	Restaurante s y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE
4773	6170	0132-2014	25/02/2014	POLLERIA 10 DE SETIEMBRE	NAZARIO HUAMAN ANDRES	1E+10	AV.CAMINO REAL MZ.A LT.16 - AH. 10 DE SETIEMBRE	88.26	Restaurante s y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE
5482	7235	0850-2014	10/12/2014	POLLERIA DON LOLO	MAGAN LEON LUIS ALBERTO	1E+10	JR. MANUEL VILLAVICE NCIO N°412 - CASCO URBANO	222.6	Restaurante s y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE

5510	7269	0878-2014	16/12/2014	POLLERIA MIRKO	INVERSION ES LOSUY EIRL	2.1E+10	JR. MANUEL VILLAVICE NCIO N°417 - CASCO URBANO	658	Restaurante s y otros servicios de comidas móviles, Restaurante s y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE
5512	7224	0880-2014	16/12/2014	RESTAURAN T PARRILLAS POLLERIA EN SU PUNTO	MULTISER VICIOS MULTIPLES KIMBERLY SAC	2.1E+10	AV. ENRIQUE MEIGGS N°792 - MZ.X - LT.3 - PJ. MIRAMAR BAJO	100.2	Restaurante s y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE
5653	7413	0097-2015	20/02/2015	RESTAURAN T - POLLERIA - CEVICHERIA "COSTA BRAVA"	HERRERA RODRIGUE Z DAVID JORGE	1E+10	PROLG LADISLAO ESPINAR N° 1080 - A P.J. PUEBLO LIBRE	223	Restaurante s y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE

5948	7825	0391-2015	28/05/2015	POLLERIA - SALON DE EVENTOS SAN JOSE	BELTRAN FRANCO VDA. DE VENEGAS, MARIA LUISA	1E+10	JR. FRANCISC O BOLOGNES I N° 376 CASCO URBANO	178.1	Restaurante s y otros servicios de comidas móviles, Salones de eventos con suministros de comidas y bebidas, Restaurante s y otros servicios de comidas móviles, Salones de eventos con suministros de comidas y bebidas	VIGENTE
6077	7898	0516-2015	12/08/2015	RESTAURAN T - CEVICHERIA - POLLERIA "EL CHATO JULIO"	GRANADO S GARCIA SEGUNDO JULIO	1E+10	PSJE. 28 DE JULIO MZ. Y LTE. 16 P.J. LA VICTORIA	111.3	Restaurante s y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE

6224	7982	0664-2015	21/10/2015	POLLERIA, RESTAURAN T Y CEVICHERIA "EL SABOR"	AGUIRRE JARAMILL O, JULINHO YHOSAN	1.1E+10	JR. JOSE BALTA N° 877 MZ. C LTE. 16 P.J. EL PROGRESO	213.6	, Restaurante s y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE
6263	8240	0702-2015	4/11/2015	RESTAURAN T - POLLERIA "EL MILAGRO"	VILLANUE VA SOTELO, GUICELA	1E+10	JR. MIGUEL GRAU MZ. V LTE. 23A1 P.J. DOS DE MAYO	80.04	, Restaurante s y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE
6687	8744	0285-2016	24/05/2016	RESTAURAN T - CEVICHERIA - POLLERIA "PIO PEZ"	MENDEZ MANAY, JOSE LUIS	1E+10	JR. MANUEL RUIZ N° 603 CASCO URBANO	111.5	, Restaurante s y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE
6933	8501	0523-2016	31/08/2016	RESTAURAN T - CEVICHERIA - POLLERIA "RUMI WASI"	LUCIO PONTE, IGNACIO JUAN	1E+10	CALLE LOS ALAMOS MZ. F2 LTE. 13A A.H. SAN PEDRO	78	, Restaurante s y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE
7027	9191	0617-2016	7/10/2016	POLLERIA MIRKO	REPRESENT ACIONES GENERALE S LOLO E.I.R.L.	2.1E+10	JR. ELIAS AGUIRRE N° 342 CASCO URBANO	750.4	, Restaurante s y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE

7356	9512	0036-2017	16/01/2017	POLLERIA PIERO'S CHICKENS	SANCHEZ CADILLO ALEIDA AURORA	1E+10	JR. UNION N° 637 MZ. G LTE. 16 P.J. MIRAMAR ALTO	78.77	Restaurante s y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE
7441	9607	0121-2017	21/02/2017	RESTAURAN T Y POLLERIA LA PIETRA	PAREDES CALDERON ROSA ERMINDA	1E+10	JR. MOQUEGU A N° 657 MZ. 09 LTE. 16 P.J. MIRAFLOR ES III ZONA	78.25	Restaurante s y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE
7453	9612	0133-2017	24/02/2017	RESTAURAN T POLLERIA "CASA GRANDE"	COMERCIA LIZADORA TORRES RAMIREZ E.I.R.L.	2.1E+10	URB. EL TRAPECIO III ETAPA MZ. A2 LTE. 39	120	Restaurante s y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE
8214	10337	0116-2018	20/02/2018	POLLERIA RESTAURAN T "DEL BUEN SABOR II"	REQUEJO FLORES OSWALDO	1E+10	AV. CAMINO REAL MZ. J3 LOTE10 P.J. MIRAFLOR ES ALTO	120	Restaurante s (POLLERI A)	VIGENTE

8275	10443	0177-2018	20/03/2018	POLLERIA BRASAS CHICKEN	JCORONA2 S.A.C.	2.1E+10	AV. VICTOR RAUL HAYA DE LA TORRE N° 374 MZ. 15 LOTE A CASCO URBANO	234	, Restaurante s (POLLERI A)	VIGENTE
8337	10487	0239-2018	19/04/2018	RESTAURAN TE Y POLLERIA LALO	LOPEZ LOLI LOURDES LUZ	1E+10	PROLONG ACION LADISLAO ESPINAR MZ. 10 LOTE 11B AA.HH. MIRAFLOR ES III ZONA	110.8	, Restaurante s (RESTAUR ANTE- POLLERIA)	VIGENTE
8569	10752	0467-2018	8/08/2018	CHICHARRO NERIA RESTAURAN T POLLERIA "DON MARIO"	PINCO TAPIA ELIZABETH SUSANA	1E+10	AV.ENRIQU E MEIGGS N° 2315 MZ. A2 LOTE 32 P.J. MIRAFLOR ES ALTO	107.8	, Restaurante s (CHICHAR RONERIA POLLERIA)	VIGENTE

8570	10762	0468-2018	9/08/2018	RESTAURANTE POLLERIA PASTELERIA "DON LOLO"	TERAN FLORES JOBINA JESUS	1.03E+10	JR. LEONCIO PRADO N° 505 - 1ER Y 2DO. PISO - CASCO URBANO	209.2	Restaurante s (POLLERIA - RESTAURANT), Comercio al por menor de productos de panaderia y confiteria (PASTELERIA)	VIGENTE
8618	10813	0516-2018	6/09/2018	RESTAURANTE POLLERIA FIESTA	CASTAÑEDA CHICOMA KIARA ALMENDRADA	1.08E+10	JR. ALFONSO UGARTE N° 408 - CASCO URBANO	77	Restaurante s (RESTAURANT - POLLERIA)	VIGENTE
8952	11144	0068-2019	5/02/2019	RESTAURANTE POLLERIA POLLEX'S	GAMBINI CORDOVA ANDY BRAYAN	1.05E+11	JR ALFONSO UGARTE MZ-H LT-9A - AH-PUEBLO LIBRE	68	Restaurante s y otros servicios de comidas móviles	ACTIVADO

8975	11172	0091-2019	14/02/2019	RESTAURANTE POLLERIA MISKY HUASI	GARCIA SANDOVAL VILMA STEFANY	1.07E+10	JR. MANUEL RUIZ N° 590 - CASCO URBANO	80	Restaurante s y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE
9179	11391	0295-2019	29/05/2019	POLLERIA EL BUEN SABOR	HINSBI CASTILLO JOSE	1.03E+09	JR. HUANUCO MZ-K1 LT- 13A - P.J MIRAFLORES ALTO	62.15	Restaurante s	VIGENTE
9276	11486	0392-2019	18/07/2019	POLLERIA - RESTAURANTE D` CANO	CANO SALINAS ALEX JOHN	1.04E+10	JR. JOSE OLAYA N° 572 CASCO URBANO	118.2	Restaurante s y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE
9294	11505	0410-2019	26/07/2019	RESTAURANTE POLLERIA LA SAZON PERUANA RESTOBAR	KIWAN RAMIREZ LUIS SAMIR	1.56E+10	JR. LADISLAO ESPINAR N° 363 CASCO URBANO	120	Restaurante s y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE
9361	11560	0477-2019	2/09/2019	POLLERIA CHIFA MENU EJECUTIVO "RUSTICA PLUS"	TORRES ROMERO LIONAR RICHAR	1.04E+10	JR. J.C. MARIATEG UI MZA-16 LTE-04 A. H. SAN JUAN	153	Restaurante s y otros servicios de comidas móviles	VIGENTE

Anexo 4. Instrumento de Recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO POLLERÍAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019**, para optar el título profesional de licenciado en administración.

Se le agradece anticipadamente la información necesaria que usted proporcione.

CUESTIONARIO

REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad.

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

2. Género.

- 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

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

ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA 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

16. ¿Conoce el termino 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.

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

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

- a) Atención personalizada
- b) Rapidez en la entrega de los productos
- c) Las instalaciones
- d) Ninguna

21. La atención que brinda a los clientes es:

- a) Buena
- b) Regular
- c) Malo

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

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

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. Consentimiento Informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSENTIMIENTO INFORMADO

PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO POLLERIAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019

Estimado señor (a):

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar la incidencia de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de chimbote, 2019.

Participación

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

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca del grado de incidencia de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de chimbote, 2019.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si conoce y aplica la atención al cliente y la gestión de calidad, en su micro o pequeña empresa y que resultados o beneficios le están proporcionando.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

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

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones sobre la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de chimbote, 2019.

Confidencialidad de la información

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

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Chimbote, Perú estudiante **Alfaro Rafael Jorge Antonio**. Al celular 933 979300.

Si tiene dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela Profesional de Administración, **Telf: 350190, E-mail: escuela_administracion@uladech.edu.pe**

Consentimiento / Participación voluntaria

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

Declaración del participante

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

Luis Alberto Magan León

Nombre Del Participante



Firma del Participante

Dr. Reinerio Z. Centurión Medina
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD. 02106

Nombre del DTI



Firma del DTI

Fecha: 10 de Octubre - 2020

Anexo 6: Hoja de Tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

Preguntas	Respuestas	Tabulación	n	%
Edad	a) De 18 a 30 años	XXX-IX	39	76.47
	b) De 31 a 50 años	X-II	12	23.53
	c) De 51 a mas		0	0.00
	Total	L-I	51	100.00
Género	a) Masculino	XXX-II	32	62.75
	b) Femenino	X-IX	19	37.25
	Total	L-I	51	100.00
Grado de institución	a) Sin instrucción		0	0.00
	b) Educación básica	VI	6	11.76
	c) Superior no universitario	XX-IV	24	47.06
	d) Superior universitario	XX-I	21	41.18
	Total	L-I	51	100.00
Cargo que desempeña	a) Dueño	XX	20	39.22
	b) Administrador	XXX-I	31	60.78
	Total	L-I	51	100.00
Tiempo de desempeño en el cargo	a) 0 a 3 años	XX-II	22	43.14
	b) De 4 a 6 años	IX	9	17.65
	c) De 7 años	XX	20	39.21
	Total	L-I	51	100.00

Características de las micro y pequeñas empresas

Preguntas	Respuestas	Tabulación	n	%
Tiempo de permanencia	a) De 0 a 3 años	VIII	8	15.69
	b) De 4 a 6 años	XX-III	23	45.10
	c) De 7 a más años	XX	20	39.21
	Total	L-I	51	100.00
Número de trabajadores	a) De 1 a 5 trabajadores	XXX-VIII	38	74.51
	b) De 6 a 10 trabajadores	X-III	13	25.49
	c) De 11 a más trabajadores		0	0.00
	Total	L-I	51	100.0
Personas que trabajan	a) Familia	VI	6	11.76
	b) Personas no familiares	XXXX-V	45	88.24
	Total	L-I	51	100.00
Objetivo de creación	a) Generar ganancia	L-I	51	100.00
	b) Subsistencia	0	0	0.00
	Total	L-I	51	100.00

Características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad

Preguntas	Respuestas	Tabulación	n	%
Gestión de calidad	a) Si	XXXX-I	41	80.39
	b) No	0	0	0.00
	c) Tiene cierto conocimiento	X	10	19.61
	Total	L-I	51	100.00
Técnicas de la gestión de calidad	a) Benchmarking	III	3	5.88
	b) Empowerment	XX-IX	29	56.86
	c) Las 5 S	0	0	0.00
	d) Outsourcing	0	0	0.00
	e) Otros	X-IX	19	37.26
	Total	L-I	51	100.00
Dificultad de los trabajadores	a) Poca iniciativa	XX-VII	27	52.94
	b) Aprendizaje lento	X-V	15	29.42
	c) No se adapta a cambios	III	3	5.88
	d) Desconocimiento		0	0.00
	e) Otros	VI	0	11.76
	Total	L-I	51	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal	a) La observación	XXX-V	35	68.63
	b) La evaluación	IV	4	7.84
	c) Escala de puntuaciones		0	0.00
	d) Evaluación de 360°		0	0.00
	e) Otros	X-II	12	23.53
	Total	L-I	51	100.00

Mejora el rendimiento	a) Si	L-I	51	100.00
	b) No		0	0.00
	Total	L-I	51	100.00
Alcanza los objetivos y metas trazadas	a) Si	XXXX-VIII	48	94.12
	b) No		0	0.00
	c) Tiene cierto conocimiento	III	3	5.88
	Total	L-I	51	100.0
Conoce el término	a) Si	L-I	51	100.00
	b) No		0	0.00
	c) Tengo cierto conocimiento		0	0.00
	Total	L-I	51	100.00
Aplicación de la gestión de calidad en el servicio de los clientes	a) Si	XXXX-I	41	80.39
	b) No		0	0.00
	c) A veces	X	10	19.61
	Total	L-I	51	100.00
Es fundamental	a) Si	L-I	51	100.00
	b) No		0	0.00
	Total	L-I	51	100.00
Herramientas para un servicio de calidad	a) Comunicación	XX-VII	27	52.94
	b) Confianza	XX-IV	24	47.06
	c) Retroalimentación		0	0.00
	d) Ninguno		0	0.00
	Total	L-I	51	100.00
Principales factores	a) Atención personalizada	IV	4	7.84
	b) Rapidez en la entrega de productos	XXXX-I	41	80.39
	c) Las instalaciones	VI	6	11.77
	d) Ninguna		0	0.00
	Total	L-I	51	100.00

La atención brindada	a) Buena	XXXX-VI	46	90.20
	b) Regular	V	5	9.80
	c) Malo		0	0.00
	Total	L-I	51	100.00
Se da una mala atención al cliente	a) No tiene suficiente personal	XXX-IX	39	76.47
	b) Por una mala organización de los trabajadores	X-II	12	23.53
	c) Si brinda una buena atención al cliente		0	0.00
	Total	L-I	51	100.00
Resultados logrados	a) Clientes satisfechos	V	5	9.80
	b) Fidelización de los clientes	XXX-I	31	60.79
	c) Posicionamiento de la empresa		0	0.00
	d) Incremento de las ventas	XXX	15	29.41
	Total	XXXXXX-I	51	100.00

Anexo 7. Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

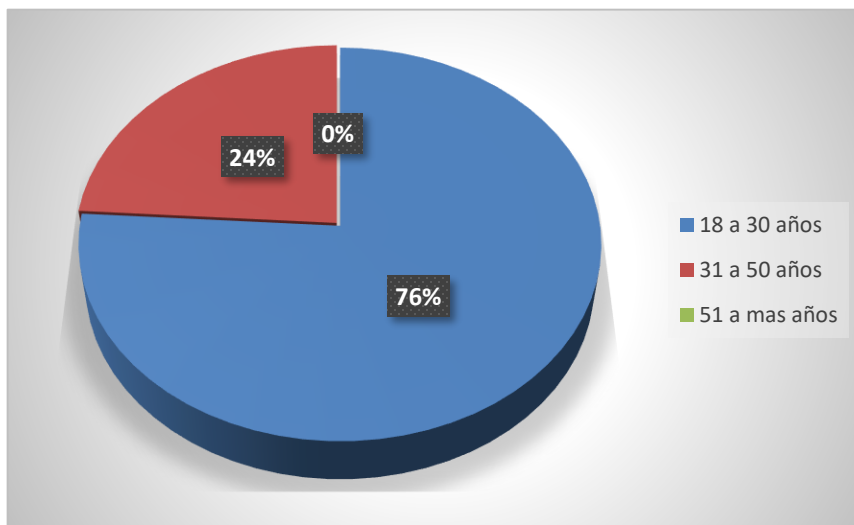


Figura 1. Edad de los representantes

Fuente: Tabla 1

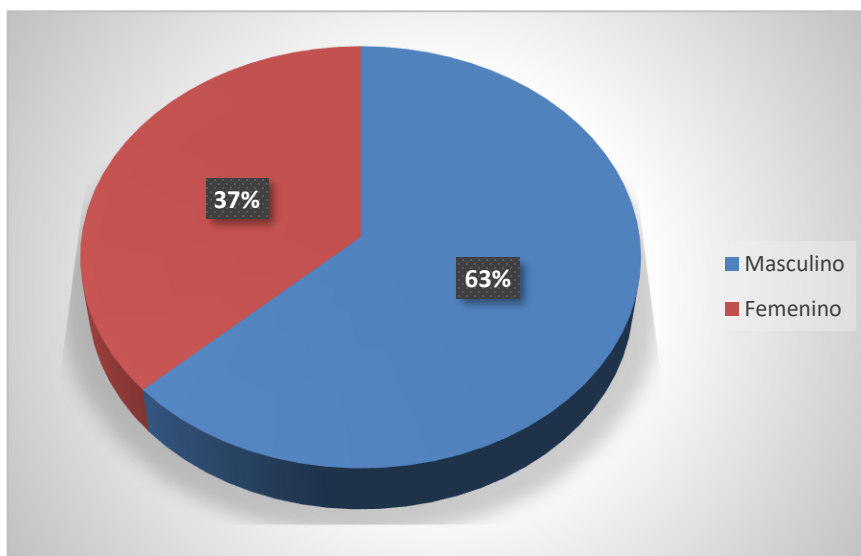


Figura 2. Género de los representantes

Fuente: Tabla 1

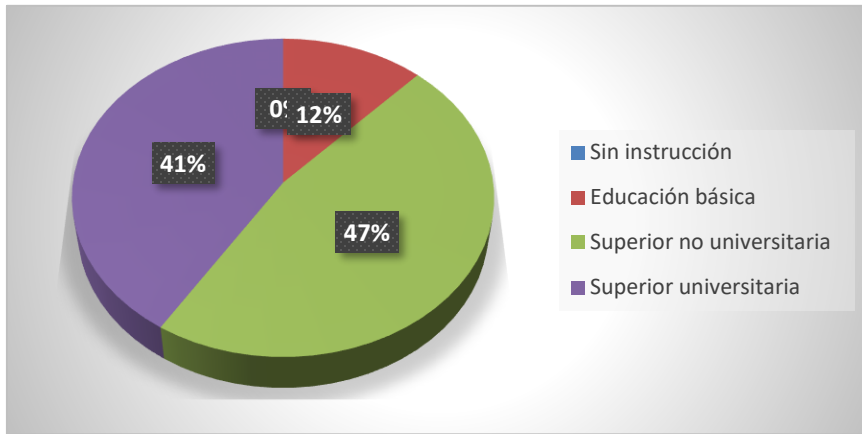


Figura 3. Grado de instrucción de los representantes

Fuente: Tabla 1

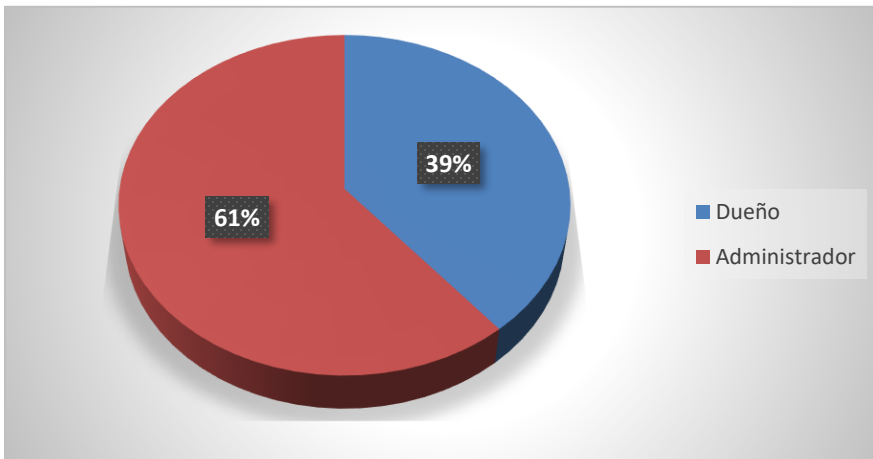


Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes

Fuente: Tabla 1

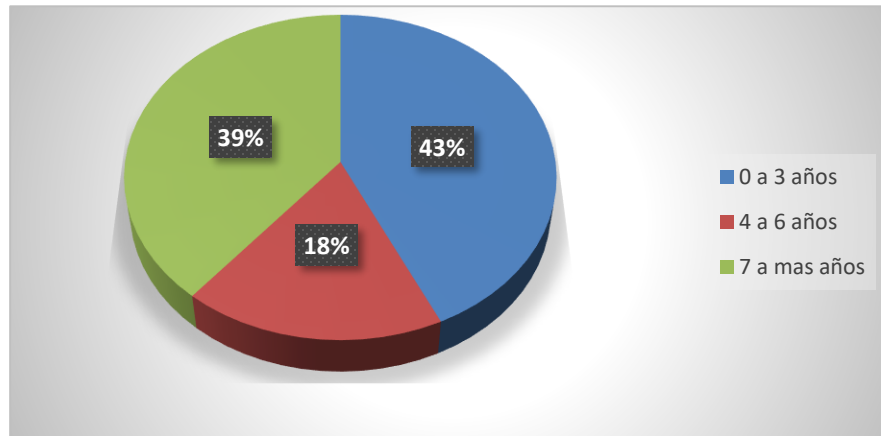


Figura 5. Tiempo que desempeñan los representantes en el cargo

Fuente: Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas

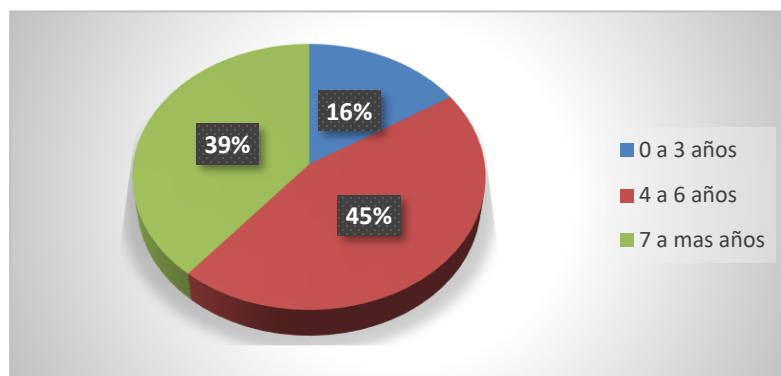


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente: Tabla 2

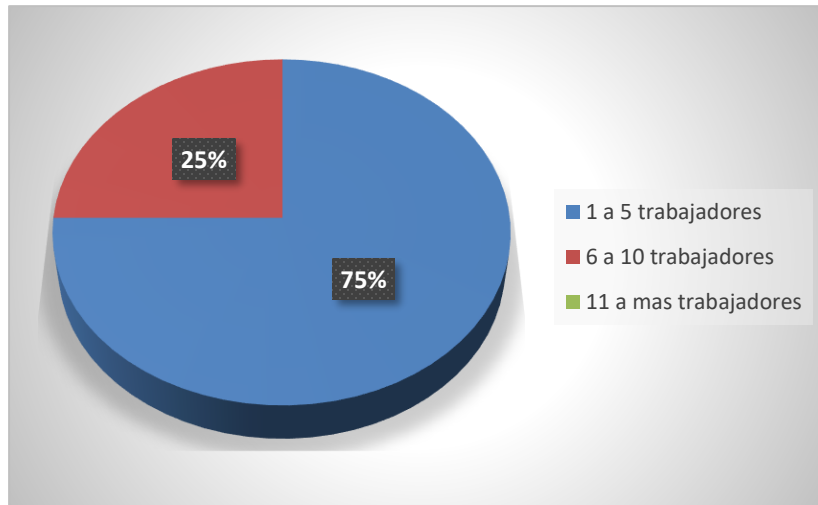


Figura 7. Número de trabajadores.

Fuente: Tabla 2

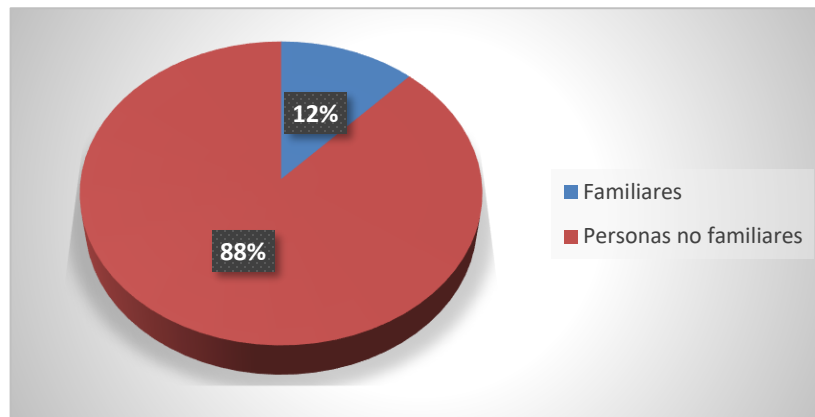


Figura 8. Personas que trabajan en la micro y pequeña empresa

Fuente: Tabla 2

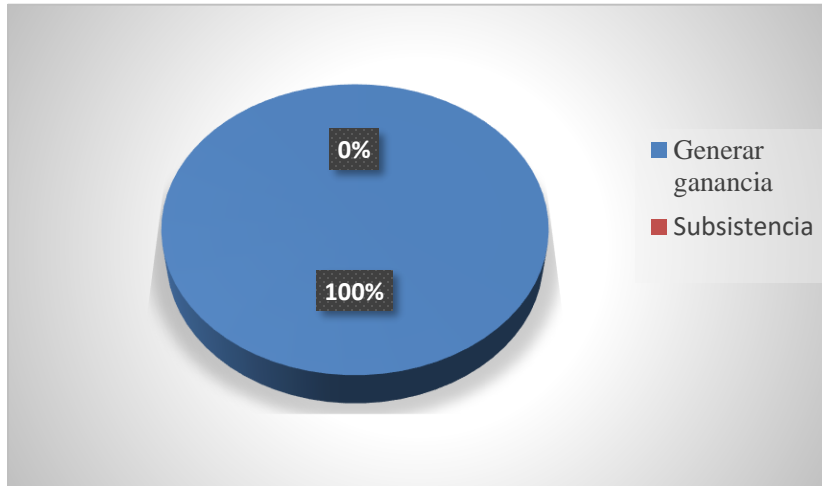


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente: Tabla 2

Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad

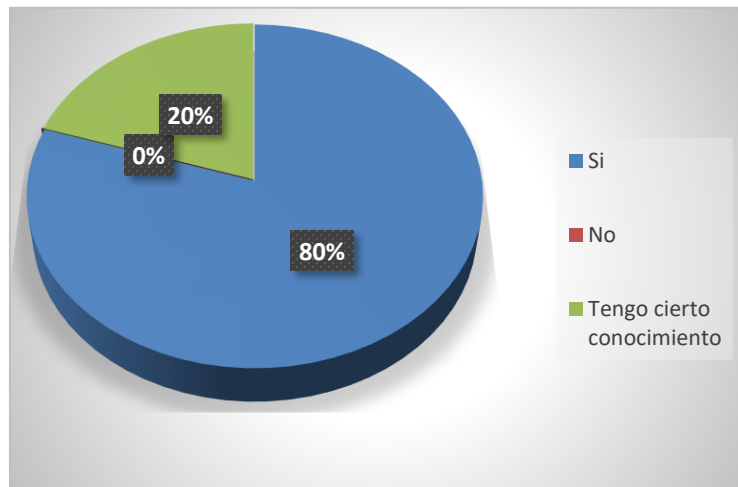


Figura 10. Gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

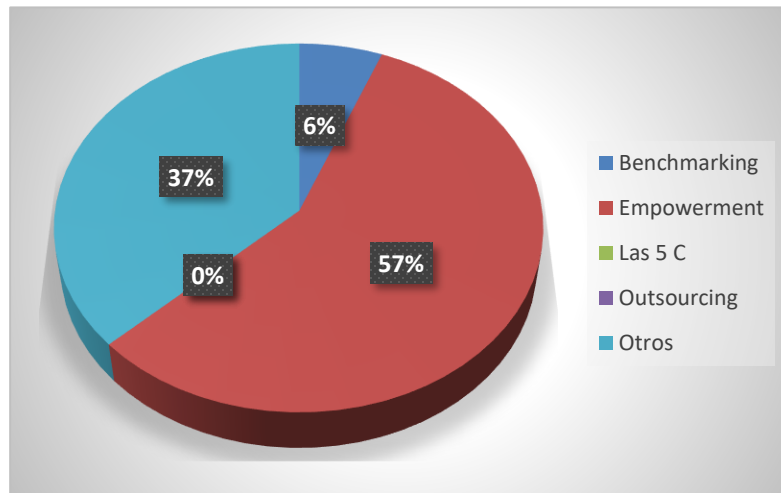


Figura 11. Técnicas de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

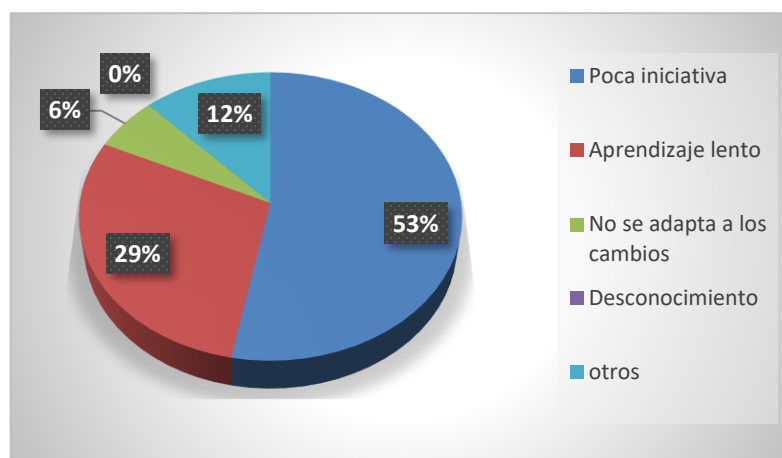


Figura 12. Dificultad de los trabajadores

Fuente: Tabla 3

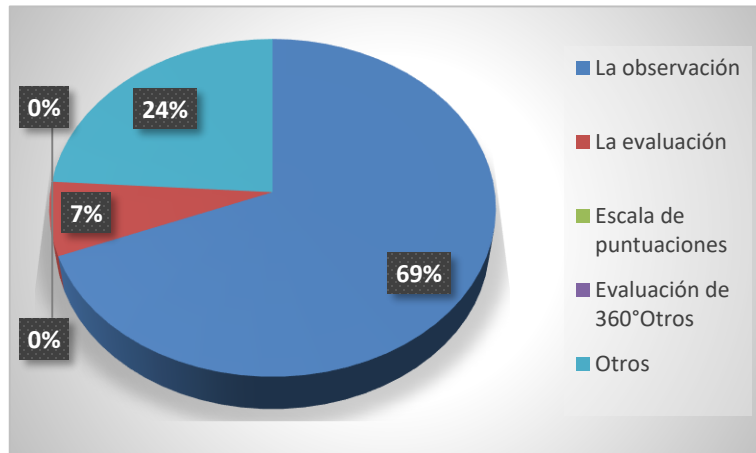


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente: Tabla 3

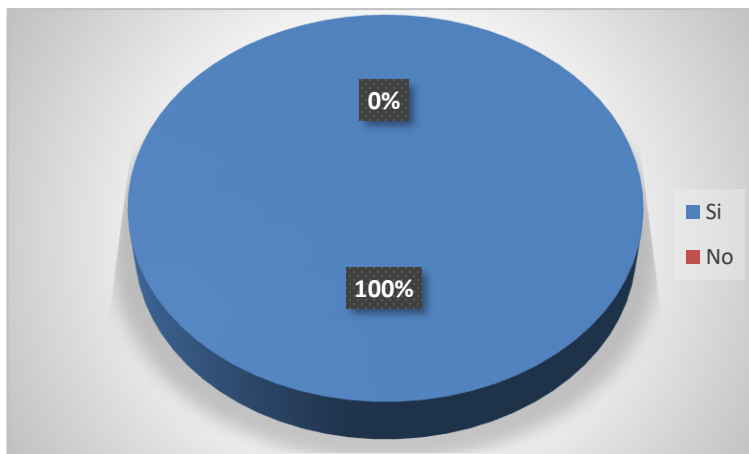


Figura 14. Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento

Fuente: Tabla3

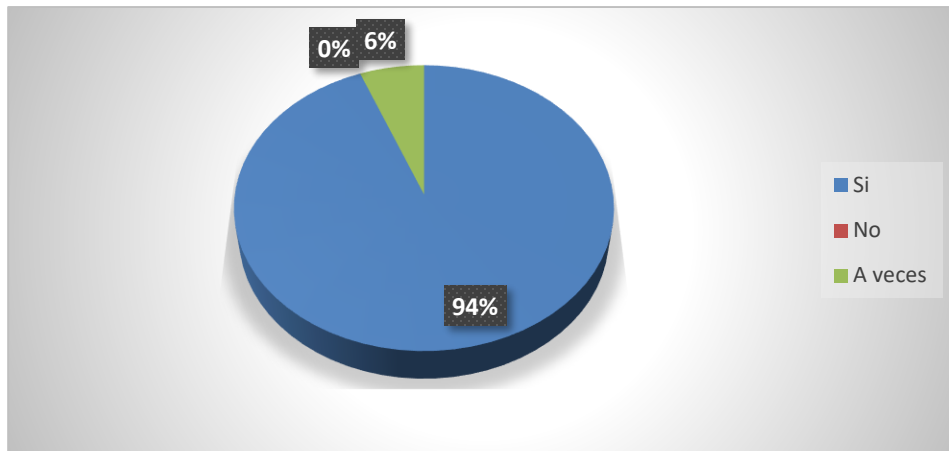


Figura 15. Alcanza los objetivos y metas trazados

Fuente: Tabla 3

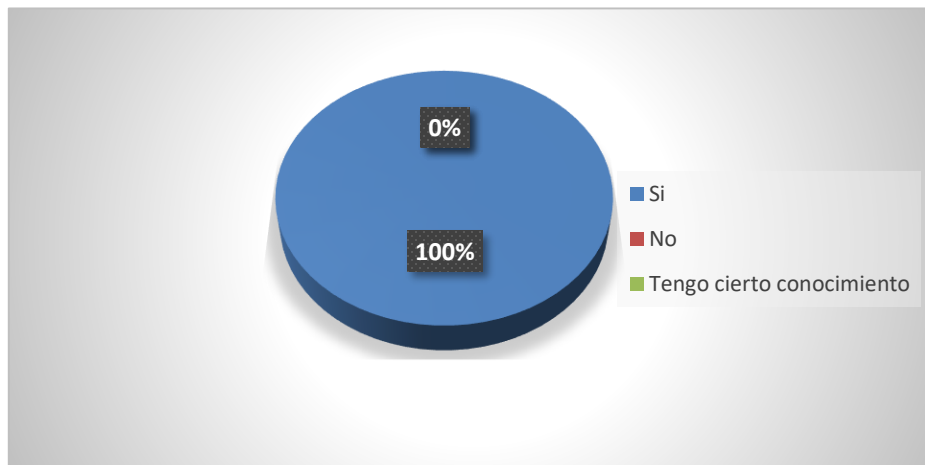


Figura 16. Conoce el término atención al cliente

Fuente: Tabla 3

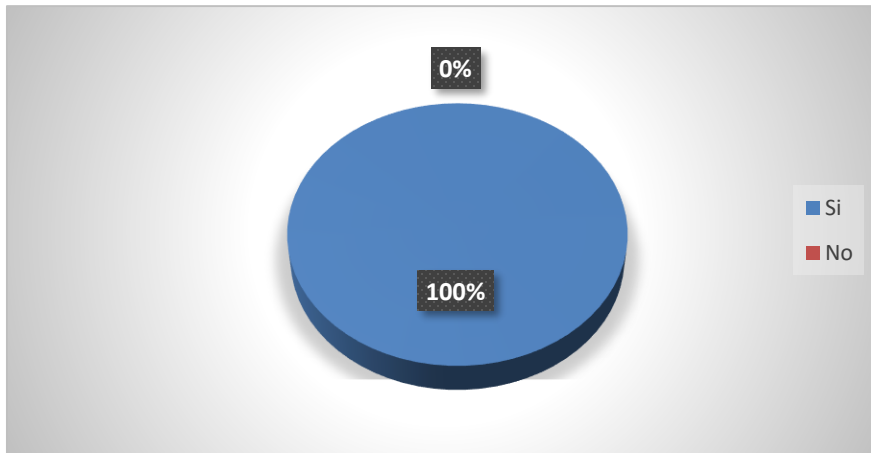


Figura 17. Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda

Fuente: Tabla 3

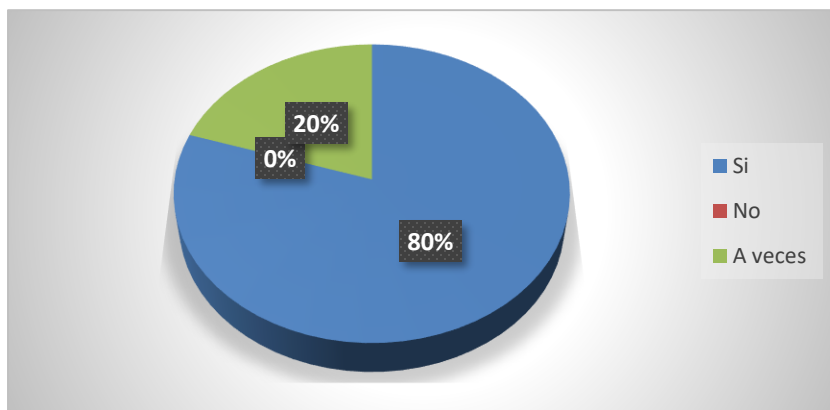


Figura 18. Importancia de la atención al cliente

Fuente: Tabla 3

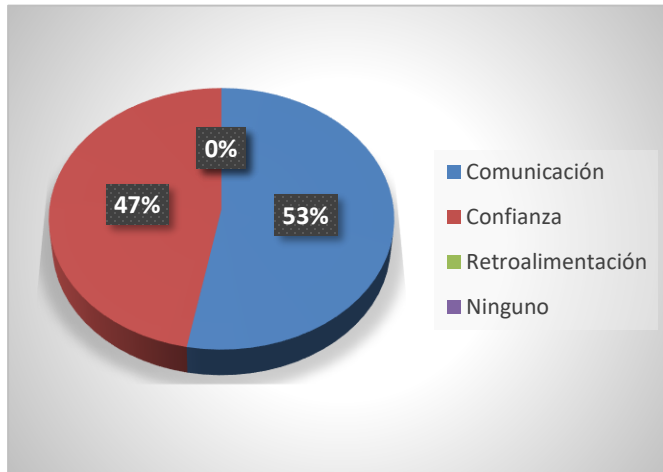


Figura 19. Herramientas para un servicio de calidad

Fuente: Tabla 3

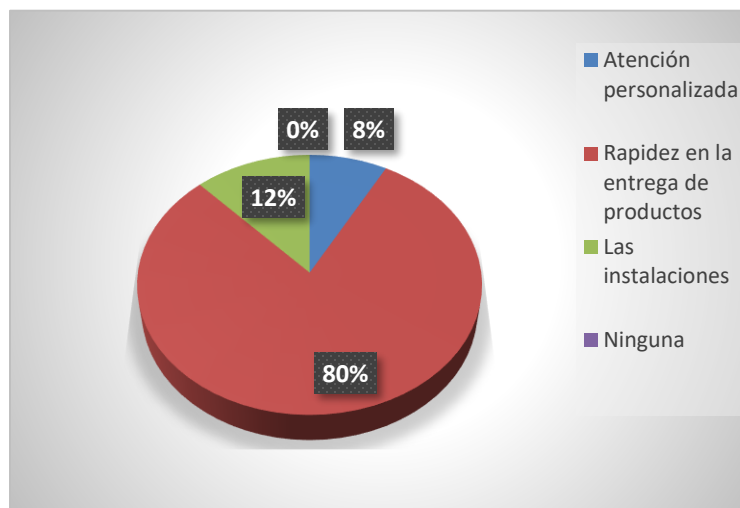


Figura 20. Principales factores para una mejor atención al cliente

Fuente: Tabla 3

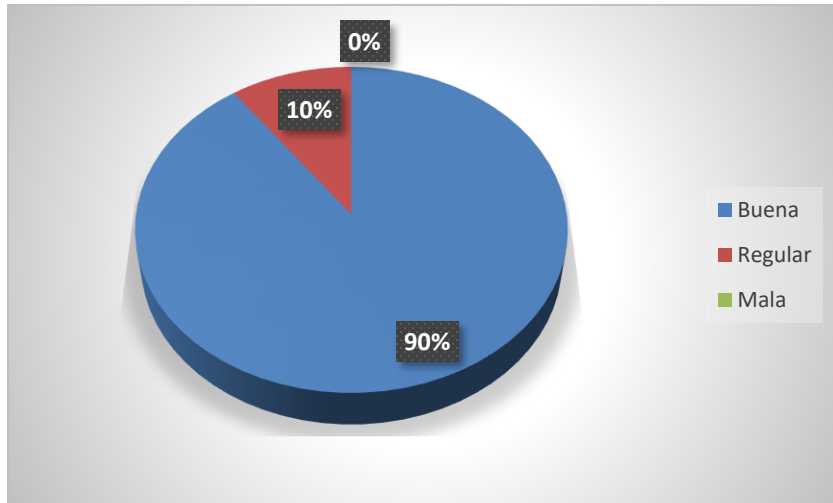


Figura 21. La atención brindada

Fuente: Tabla 3

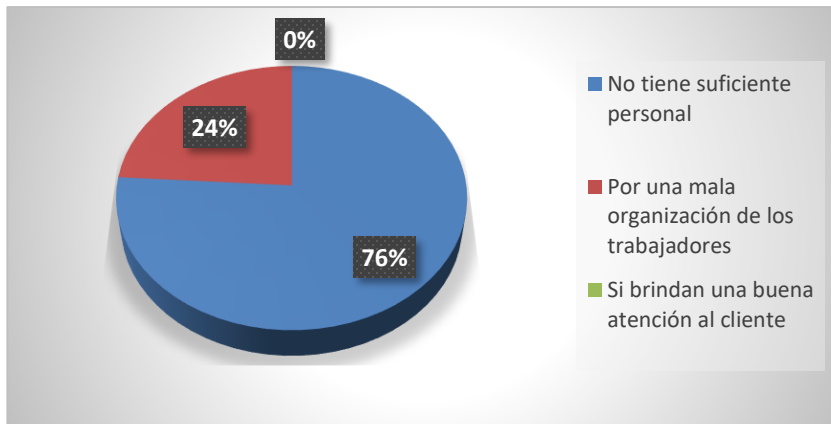


Figura 22. Causas de una mala atención

Fuente: Tabla 3

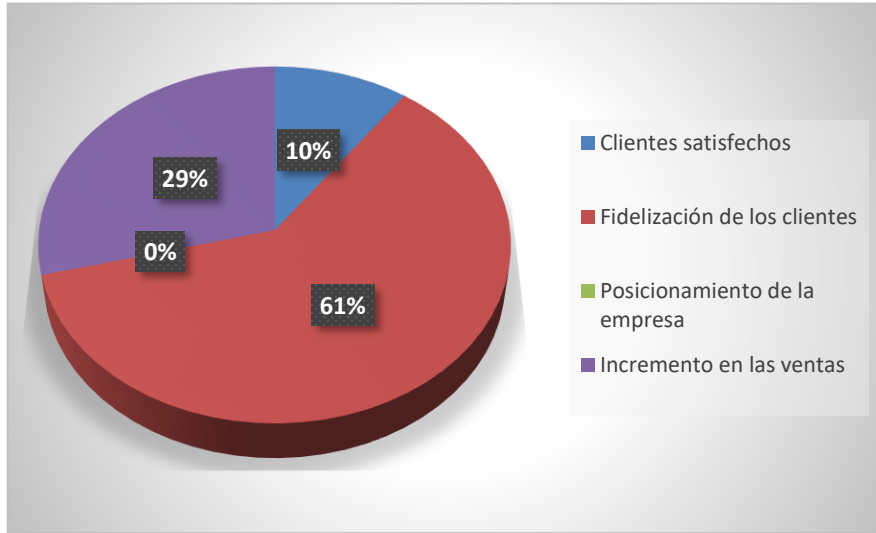


Figura 23. Resultados de una buena atención

Fuente: Tabla 3

Anexo 8. Evidencia de Programa Antiplagio (Turnitin)

turnitin

JORGE ANTONIO ALFARO RAFAEL | TALCOCUR-2021-01-A-JAlfaroR-Informe-Turnitin

Resumen de coincidencias

0 %

No existen fuentes coincidentes para este informe.

Página: 1 de 64 | Número de palabras: 15926 | Versión solo texto del informe | Alta resolución Activado

ULADECH
CATÓLICA

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE
COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE
CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR SERVICIO, RUBRO POLLERIAS DEL DISTRITO
DE CHIMBOTE 2019