

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS,
SECTOR SERVICIO, RUBRO POLLERIAS, DEL DISTRITO
NUEVO CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2017.

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

AUTOR:

FRANK DAVID PEREZ HOYOS

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARIAS CENTURION MEDINA

CHIMBOTE - PERU

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. Salinas Gamboa José German

Presidente

Mgr. Limo Vásquez Miguel Ángel

Miembro

Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

*A mis docentes por mostrarse flexibles ante
las dificultades personales, dispuestos a
compartir experiencias y orientarnos en el
campo laboral.*

*A mi grupo de trabajo y a todos mis
compañeros de la universidad*

DEDICATORIA

*A Dios por iluminar mi camino con personas
que me apoyaron en mi formación académica,
por darme esa fuerza de seguir ante los
obstáculos que se presentaron y poder así
continuar mi carrera profesional*

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro pollerías. del Distrito de Nvo. Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017, se ha desarrollado utilizando la investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, para llevarla a cabo se tomo una muestra poblacional de 10 Mypes, representando el 38% de la población a los cuales se les aplico un cuestionario de 21 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los representantes: El 50% de los encuestados tienen de 31 a 40 años edad, el 80% de los encuestados son de sexo masculino. Respecto a las micro y pequeñas empresas: El 70% de las pollerías tiene de 4 a 6 años en el rubro, el 100% de las pollerías tiene trabajadores de 6 a 10 y de 11 a más. Respecto a la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas: En el 80% de las pollerías se planifican los objetivos y estrategias definidas de la misma, en el 50% de las pollerías se elaboran organigramas. En conclusión, el (80%) de los encuestados son de sexo masculino que el (100%) de las pollerías tiene trabajadores de 6 a 10 y de 11 a más, que el (90%) de las pollerías comprenden las necesidades de sus clientes.

Palabras clave: Atención al cliente, Gestión de calidad, Mypes.

ABSTRACT

The main objective of this research work was to: Determine the characteristics of quality management in customer service in micro and small companies, service sector, poultry industry. of the District of Nvo. Chimbote, Province of Santa, year 2017, has been developed using quantitative research, descriptive level, non-experimental - transversal design, to carry out a population sample of 10 Mypes, representing 38% of the population at which were applied a questionnaire of 21 questions, using the technique of the survey, obtaining the following results: Regarding the representatives: 50% of respondents are from 31 to 40 years old, 80% of respondents are of sex male. Regarding micro and small businesses: 70% of the poultry farms have 4 to 6 years in the industry, 100% of the poultry farms have workers from 6 to 10 and from 11 to more. Regarding quality management in customer service in micro and small companies: In 80% of the pollerias, the objectives and strategies defined for the same are planned, in 50% of the poultry farms organigrams are elaborated. In conclusion, (80%) of the respondents are male, that (100%) of the poultry farms have workers from 6 to 10 and from 11 to more, that (90%) of the poultry farms understand the needs of their customers.

Key words: Customer service, Quality management, Mypes

CONTENIDO

1. Título de tesis.....	i
2. Hoja de firma del jurado y asesor.....	ii
3. Hoja de agradecimiento/Dedicatoria.....	iii
4. Resumen/ abstract.....	v
5. Contenido.....	vii
6. Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	01
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	06
2.1. Antecedentes.....	06
2.2. Bases teóricas.....	15
2.3. Marco conceptual.....	20
III. HIPOTESIS.....	21
IV. METODOLOGÍA.....	21
4.1 Diseño de la investigación.....	21
4.2 Población y muestra.....	22
4.3 Definición y operacionalización de variables.....	23
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
4.5 Plan de análisis.....	26
4.6 Matriz de consistencia.....	27
4.7 Principios éticos.....	28
V. RESULTADOS.....	29
5.1 Resultados.....	29
5.2 Análisis de resultados.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	37
Aspectos complementarios.....	40
Referencias bibliográficas.....	40
Anexos.....	41

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas	N° de Pagina
Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, pollerías, del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.....	29
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.....	30
Tabla 3. Características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías, del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.....	31

Figuras	N° de Pagina
----------------	--------------

Acerca de Gerentes y/o Representantes legales:

Figura 1 (Tabla 1) Edad del encuestado.....	47
Figura 2 (Tabla 1) Genero del encuestado.....	47
Figura 3 (Tabla 1) Grado de instrucción.....	48
Figura 4 (Tabla 1) Cargo dentro de la empresa.....	48
Figura 5 (Tabla 1) Tiempo en el cargo.....	49

Acerca de las MYPES:

Figura 6 (Tabla 2) Tiempo de la pollería en el rubro.....	49
Figura 7 (Tabla 2) Número de trabajadores.....	50
Figura 8 (Tabla 2) Relación de los trabajadores con el propietario.....	50
Figura 9 (Tabla 2) Objetivo de creación de la empresa.....	51

Acerca de la atención de calidad en la atención al cliente:

Figura 10 (Tabla 3) Tipo de planes.....	51
Figura 11 (Tabla 3) Documentos de gestión.....	52

Figura 12 (Tabla 3) Temas que capacitación.....	52
Figura 13 (Tabla 3) Evaluación de sus trabajadores.....	53
Figura 14 (Tabla 3) Compara resultados.....	53
Figura 15 (Tabla 3) Recopila información de clientes.....	54
Figura 16 (Tabla 3) Comprenden las necesidades de clientes.....	54
Figura 17 (Tabla 3) Razón por la que adquieren sus productos.....	55
Figura 18 (Tabla 3) Clientes satisfechos.....	55
Figura 19 (Tabla 3) Calificación de sus colaboradores en atención al cliente.....	56
Figura 20 (Tabla 3) Técnicas para retener al cliente.....	56
Figura 21 (Tabla 3) La retroalimentación de los clientes.....	57

I. INTRODUCCIÓN

El mundo avanza a una velocidad acelerada hacia la globalización de la economía, la cultura y todas las esferas del que hacer de la humanidad, es por ello que, ésta plantea grandes retos a los países y a las micro y pequeñas empresas, en adelante Mypes, en cuanto a diversos temas, tales como: la generación de empleo, mejora de la competitividad y sobre todo el crecimiento de un país.

Es por ello que, creemos que las Mypes en general, así como las del sector servicio - rubro pollerías del distrito de Nvo Chimbote que son los restaurantes donde se hace el estudio, posiblemente también se vean afectadas por el escaso financiamiento y la poca capacitación que se le otorgan a este tipo de empresas.

La importancia de implementar un Sistema de gestión de calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente, ya sea para los productos o servicios de la organización, reside en el hecho de que sirve de plataforma para desarrollar desde el interior de la organización, un conjunto de actividades, procesos y procedimientos, encaminados a lograr que las características presentes tanto en el producto como en el servicio cumplan con los requisitos exigidos por el cliente, es decir, sea de calidad, para así ofrecer mayor posibilidad de que sea adquirido por este, logrando y/o aumentando el porcentaje de ventas planificado por la organización.

Tomando en consideración tanto la importancia de tener y mantener una adecuada gestión de la calidad, haciendo énfasis en el servicio, así como el mantener como ente principalmente importante en la organización a sus clientes, y su satisfacción, se propone adicional una metodología que brinda en forma concisa los lineamientos generales para evaluar la gestión estratégica de la organización como punto clave para aplicar cualquier mejora en el enfoque y en los procesos, así como un esbozo de quienes son los clientes y como medir su satisfacción. Posterior a ello la organización deberá realizar una evaluación de los recursos con que cuenta y evaluar y escoger entre distintas alternativas de mejora, cual implantar tomando en cuenta

todo lo anterior analizado (objetivos estratégicos, los clientes y su satisfacción y los recursos disponibles), para finalizar con una evaluación general para apreciar en qué grado se ha conseguido mejoras en la organización. Este ciclo debe de aplicarse constantemente para mantener una ventaja competitiva continua.

Finalmente, la investigación consta de las siguientes partes: Marco referencial donde sobresalen el planteamiento del problema, los antecedentes y las bases teóricas; la metodología donde resaltan la población y la muestra, la definición y operacionalización de las variables, la técnica e instrumentos; resultados; discusión; conclusiones; recomendaciones; referencias bibliográficas y por último anexos.

Finalmente en la elaboración de esta investigación se utiliza un tipo de investigación cuantitativa ya que examina datos en forma numérica, será descriptiva debido a que informa características de las personas. Es de diseño no experimental por que observa al fenómeno tal como se presenta, cuyo diseño metodológico es descriptiva temporal, en este contexto la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro pollerías, del distrito Nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2017, se observa con una información precisa dando conocimiento cómo dar trato adecuado a cada uno de los clientes que se le presenten en las pollerías.

En América Latina hay algunas experiencias interesantes sobre políticas que nacen de los gobiernos a favor de las Mypes. Por ejemplo, en México el gobierno desde el 2001 a la fecha ha invertido 800 millones de dólares en fortalecer programas a favor de las Mypes. Por otro lado, en Argentina el Fondo Nacional para la Creación y Consolidación de Micro Emprendimientos, se encarga de las organizaciones sociales que brindan capacitación, asistencia técnica y aprobación de proyectos de quienes quieran financiamiento para sus empresas. Otra oferta es la del Centro de Apoyo a la Microempresa (CAM), las que ofrecen en Buenos Aires asistencia técnica y capacitación, pero quizás más relevante es el programa

financiero:” Créditos a tasa cero” que se otorgan a nuevos y pequeños emprendimientos. (Arruñada,2007).

En 2006 la Comisión Europea de la Unión Europea, formuló una recomendación sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas, basándose en la Carta de la Pequeña Empresa emitida en el 2000, para que pueda entrar en vigor en Enero de 2005. Para América Latina estos criterios difieren según la realidad económica y social en comparación con las del continente europeo. Por ejemplo, en la Zona del MERCOSUR, cada país miembro tiene su propia definición de MYPE y PYME, por lo que los esfuerzos integracionistas obligaron a la formación de un grupo de trabajo para desarrollar un criterio general que defina una categorización para Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. (Torres,2010).

En el Perú las Mypes conforman el grueso del tejido empresarial, dado que, de las empresas existentes en el país, el 98,4% son Mypes; las mismas que aproximadamente generan el 42% de la producción nacional, proporcionando el 88% del empleo privado del país (3). Estos datos estarían implicando que, los rendimientos y/o productividad de las Mypes es baja, en contraposición a las medianas y grandes empresas, ya que sólo el 1.6% (que representan dichas empresas) estarían generando el 58% de la producción nacional. Por lo tanto, sería importante conocer a qué se debe la baja productividad de las Mypes. Será por la falta de financiamiento, por la falta de capacitación, etc. En este trabajo de investigación vamos a empezar a responder en parte a esta problemática. (Vela,2007).

La importancia de las MYPEs para el Perú era de gran magnitud, dada las limitaciones de su economía y la extensión de la pobreza, así en 1997, la contribución de las microempresas y pequeñas empresas en la generación de empleo representaba el 75.9 por ciento del total de la población económicamente activa (PEA). De ese 75.9 por ciento, el 95 por ciento de la generación de empleo se concentraba en establecimiento pequeños denominados “microempresas”, y sólo el 5.0 por ciento se concentraba en las “pequeñas empresas”(Ayala

2002).

Por otro lado, las Mypes de la región Ancash presentan una deficiente organización a nivel empresarial, que involucra aspectos económicos, financieros y administrativos, los que impiden el desarrollo de experiencias asociativas de tipo gremial y empresarial.

Así mismo, la escasa capacitación de la Mypes no les permite tener capacidad competitiva frente a sus competidores, estas limitantes hacen que en la mayoría de los casos los microempresarios tengan poca valoración a la capacitación empresarial. (Tantas 2010). Por ello se hace la investigación para determinar el siguiente enunciado:

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en la Atención al Cliente en las Micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro pollerías del Distrito de Nvo. Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017?.

Para dar solución a este problema, se ha planteado el siguiente objetivo general:

Determinar las características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro pollerías. del Distrito de Nvo. Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017, para conseguir el objetivo general se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro pollerías. del Distrito de Nvo. Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017.
- Determinar las características de las Micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro pollerías. del Distrito de Nvo. Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017.
- Determinar las características de una gestión de calidad en la atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro pollerías. del Distrito de Nvo Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017.

La investigación se justifica por los siguientes puntos:

Se justifica porque permite conocer las características de los representantes tales como adaptabilidad, conocimiento, inteligencia emocional, inteligencia ejecutiva, serenidad, habilidades para la negociación, liderazgo, carisma, capacidad de delegar y visión de futuro. Con el propósito de cambiar la mentalidad de las personas que trabajan directamente con los usuarios o clientes, permitiendo lograr los objetivos.

Dirigido al público emprendedor, en temas relevantes como es la Gestión de Calidad en la Atención al Cliente, ya que es la parte fundamental para que la empresa surja y se posicione exitosamente en el medio.

Este trabajo se genera por que en su mayoría las mypes son carentes de tecnología de punta, baja productividad, dificultades de acceso al capital. Se justifica porque es característico de cada empresario ser emprendedor, seguir adelante a pesar de todos los problemas que tiene que enfrentar. Normalmente gestionar adecuadamente la relación con los clientes, y en concreto su satisfacción, es determinante para el éxito o el fracaso de la empresa.

El proyecto busca contribuir en la formación de la actividad profesional de los empleados de las instituciones generando un perfeccionamiento en la gestión de las mismas de esta manera se pretende incrementar su productividad y rentabilidad en función de la demanda de los clientes, para obtener las características de reducción de costes asociados a los procesos y productos, mejorar la imagen externa de la organización, aumentar nuestra presencia en el mercado, mejorar la satisfacción de los clientes que se aplican en las mypes dedicadas a rubro de las pollerías.

Además se justifica por que el servicio es muy valioso para las empresas que están presionadas por la competencia. Por último servirá de base para realizar otras investigaciones. El presente trabajo de investigación se ha desarrollado utilizando como metodología, la investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, para llevarla a cabo se tomó una muestra poblacional de 10 Mypes, representando el 38% de la

población a los cuales se les aplico un cuestionario de 21 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los representantes: El 50% de los encuestados tienen de 31 a 40 años edad, el 80% de los encuestados son de sexo masculino. Respecto a las micro y pequeñas empresas: El 70% de las pollerías tiene de 4 a 6 años en el rubro, el 100% de las pollerías tiene trabajadores de 6 a 10 y de 11 a más. Respecto a la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas: En el 80% de las pollerías se planifican los objetivos y estrategias definidas de la misma, en el 50% de las pollerías se elaboran organigramas. Concluyendo que: el (80%) de los encuestados son de sexo masculino que el (100%) de las pollerías tiene trabajadores de 6 a 10 y de 11 a más, que el (90%) de las pollerías comprenden las necesidades de sus clientes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes locales

- A.** Jessica Gunilo (2015) en su trabajo de investigación denominado “La competitividad en la atención al cliente de la micro y pequeña empresa del sector – servicio rubro hotelería de la ciudad de Nvo Chimbote 2014. Tuvo el siguiente problema; ¿Cuáles son las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles en la ciudad de Nuevo Chimbote año 2014?. Donde se planteó el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro hotelería en la ciudad de Nuevo Chimbote, año 2014 y tuvo los siguientes objetivos específicos:

Describir las principales características de los representantes de la

micro y pequeña empresas del sector servicio rubro hotelería en la ciudad de nuevo Chimbote, año 2014. Determinar las características de la micro y pequeña empresa del sector servicio-rubro hotelería en la ciudad de Nuevo Chimbote, año 2014. Determinar las principales características de la competitividad de la micro y pequeña empresa del sector servicio-rubro hotelería en la ciudad de nuevo Chimbote, año 2014. Por lo que tuvo los siguientes resultados se observa que el 50% de las personas encuestadas del sector servicio- rubro hotelería oscila entre las edades de 45 a 65 años. El 80% de los encuestados la mayoría son del sexo masculino en el sector servicio- rubro hotelería. El 40% de las personas encuestadas tienen estudio secundario y el 10% tienen estudio superior universitaria. Se observa que el 60% de las personas son dueños ya ellos mismo vieron que era un buen negocio en la ciudad de Nuevo Chimbote. Se observa que el 40% de las personas encuestadas tienen un promedio entre 4 a 6 años a más desempeñándose en su cargo. Y se llegó a las siguientes conclusiones: En conclusión, se refleja que la mayoría de los representantes en las micro y pequeñas del sector servicio – rubro hotelería de la ciudad de Nuevo Chimbote, son personas adultas, de sexo masculino, donde solo tienen estudios secundarios, la cuales son ellos los mismos dueños de su negocio teniendo años desempeñándose en él. Concluyendo que en las micro y pequeñas empresas del servicio – rubro hotelería en la ciudad de Nuevo Chimbote determinan que son competitivas, teniendo dentro de ellas a personal sumamente capacitados , los cuales son motivados , dando como resultado que las empresas sean competitivas y puedan enfrentarse a los competidores las cuales son conocidas por las misma.

B. Gaby Sales (2016) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro Hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz 2016. Tuvo el siguiente problema: ¿ Cuales son las características de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz?. Donde se planteó el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la capacitación en atención al cliente las micro y pequeñas empresas del sector servicios -rubro hoteles de tres estrellas en el distrito de Huaraz, 2016 y tuvo los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los trabajadores de los micros y pequeñas empresas, del sector servicios - rubro hoteles de tres estrellas en el distrito de Huaraz. - Determinar las características de la capacitación en atención al cliente en los micros y pequeñas empresas del sector servicio - rubro hoteles de tres estrellas en el distrito de Huaraz. Por lo que tuvo los siguientes resultados: El 18,2% manifestaron que nunca los empleados se muestran dispuestos a ayudarlo a los clientes, el 27,3% indicaron que nunca los empleados responden sus preguntas con precisión y el 36,4% opinaron que pocas veces los empleados presta información sobre los servicios que brinda. Estos resultados claramente nos indican que falta un proceso de capacitación en cuanto a atención al cliente. Y se llegó a las siguientes conclusiones: Las principales características de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro hoteles de tres

estrellas del distrito de Huaraz, son las siguientes bajo porcentaje de capacitación al trabajador, mala atención al cliente, no tiene suficiente en la prestación de servicio, por lo que se observa que existe un deficiente capacitación al cliente en las MYPE estudiadas debido a que prevalece gran despreocupación por los clientes. Las principales características de la capacitación en atención a los clientes identificados se basan en lo que los líderes dan el ejemplo e indican cómo se realiza una buena atención al cliente y a integrar sus sueños con la visión. Las cuales no se cumplen en estas empresas.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- A.** Luis Jibaja (2010) en su trabajo de investigación denominado “Análisis de calidad del servicio de atención y de la rentabilidad de los restaurantes – pollerías del distrito de Piura.”. Tuvo el siguiente problema: ¿Cuál es la relación que existe entre la Calidad del Servicio de Atención al Cliente y la Rentabilidad de las Empresas del rubro Restaurantes – Pollerías del Distrito de Piura, actualmente?. Donde se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación que existe entre La Calidad del Servicio de Atención al Cliente y la Rentabilidad de las empresas del rubro Restaurantes – Pollerías, del Distrito de Piura y tuvo los siguientes objetivos específicos: Determinar el nivel de satisfacción de los clientes. Determinar si existe fidelidad del cliente con la empresa. Determinar si la empresa tiene éxito con respecto a sus competidores. Evaluar la calidad del servicio de atención que brindan las pollerías en base a las

percepciones y expectativas de los clientes. Determinar las características de los Restaurantes – Pollerías del Distrito de Piura. Por lo que tuvo los siguientes resultados en el año 2010 el estudio revela que mayormente consumidores acuden a una pollería en forma quincenal y mensual (39% y 42% respectivamente), esto debido a que es evidente que estas fechas son cuando los consumidores reciben sus remuneraciones. Tres aspectos que caracterizan e influyen su proceso de decisión al momento de volver a una determinada pollería (53%), aquí se muestra que el cliente empieza a fidelizarse con un determinado establecimiento puesto que la atención recibida cubrió sus expectativas desde el primer momento, según los resultados obtenidos en el presente estudio estos clientes son aquellos que también ayudan a generar nuevos y potenciales clientes mediante la recomendación. Y se llegó a las siguientes conclusiones: Aquellas pollerías que tienen un nivel alto de rentabilidad, está ocupado en primer lugar por pollerías que se encuentran ubicadas en el centro de la ciudad, en segundo lugar se sitúan aquellas que se encuentran ubicadas en las urbanizaciones y en tercer lugar aquellas que se ubican en asentamientos humanos.

- B.** Catherine Posso (2010) en su trabajo de investigación denominado “Análisis, formulación y elaboración del modelo de atención al cliente del departamento de gestión de infraestructura CODENSA S.A ESP”. Tuvo el siguiente problema: Insuficiencia en la delimitación y establecimiento de Roles a nivel interno de CODENSA S.A para la Atención Óptima del negocio de Alquiler de Infraestructura. Donde se planteó el siguiente

objetivo general: Diseño de un modelo de atención para los clientes del negocio de alquiler de la infraestructura eléctrica de CODENSA S.A ESP y tuvo los siguientes objetivos específicos: Diagnosticar el estado actual del departamento ante la problemática planteada. Estudiar los procesos y procedimientos que se están desarrollando en torno al negocio de alquiler de infraestructura. Llegar a acuerdos de niveles de servicio para la prestación de este. Definir cada uno de los roles del personal responsable de la operación del negocio. Hacer un análisis de los factores que afectan a los operadores del sector, el comportamiento de los clientes, las necesidades y las proyecciones que tienen a mediano y largo plazos. Elaborar el modelo de atención al cliente del departamento de gestión de infraestructura de CODENSA S.A ESP. Diseñar un plan estratégico de marketing en el corto, mediano y largo plazos para la puesta en funcionamiento del Modelo de Atención del Departamento de Gestión de Infraestructura de CODENSA S.A ESP. Determinar criterios y procesos para asegurarse que la operación de estos sean efectiva. Establecer un proceso en el que se puedan medir factores de entrega del servicio, tiempo, funcionalidad y satisfacción del cliente. Por lo que tuvo los siguientes del resultados en el año 2010 las actividades más importantes, según el ponderado que se realizó en el análisis del departamento, fueron las de contratación y de viabilidad. En la primera, la responsabilidad de su adecuada ejecución depende principalmente del departamento de gestión de infraestructura y por ende se tiene internamente un buen conocimiento acerca de su realización; sin embargo, la de viabilidad no depende del área comercial, sino del área técnica, no se conoce mucho acerca de los

criterios que se contemplan para autorizar dicha viabilidad, siendo esto importante para el montaje de las redes de los clientes del negocio y para alcanzar así un volumen importante de crecimiento en el departamento, se ve necesaria la comprensión integral del tema. En ambas actividades, el departamento está siendo reactivo dada la naturaleza de las solicitudes, sin embargo, se pueden tomar acciones que pueden mejorar la forma de agilizar ciertos procesos que intervienen en el desarrollo de éstas y dinamizar estos procesos. Y se llegó a las siguientes conclusiones: A medida que se identifican las falencias, se pueden tomar acciones correctivas referentes a las mismas. Este ejercicio es el indicado para el reconocimiento por parte de las personas que desarrollan las actividades, y por ende, pueden proponer mejoras.

2.1.3. Antecedentes internacionales

- A. Moya (2004) en su trabajo de investigación denominado “Modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico”. Tuvo el siguiente problema; ¿Cuál sería el modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico?. Donde se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características, que debe cumplir el área de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio y facilitar el contacto y atención de los clientes, en empresas que ofrecen servicios o productos a sus clientes (especialmente bancos, empresa de telecomunicaciones, tiendas de departamentos), de tal manera, de permitir a la empresa, gozar de las ventajas que implica la fidelización de sus clientes, que se obtiene claro, como la consecuencia directa del servicio de calidad entregado.

Considerando para esto la posibilidad del uso de las herramientas tecnológicas de apoyo a esta área, disponibles hoy en día y tuvo los siguientes objetivos específicos: Identificar los factores críticos del éxito de un buen servicio de atención al cliente. Entregar un listado de interrogantes que le permitan a la empresa evaluar en qué situación se encuentra su propio servicio de atención al cliente. Determinar qué apoyo tecnológico para el área es necesario, dando una pauta a las empresas para que sepan cómo utilizar, de manera eficiente, las herramientas tecnológicas (tanto las disponibles dentro de la organización como las que existen en el mercado) para conseguir que este servicio al cliente tenga las características de uno de calidad que aporte valor a la empresa. Por lo cual se obtuvo los siguientes resultados en el año 2004 la medición de los resultados de la empresa en términos de sus utilidades, ventas, disminuciones de costos obtenidos gracias al buen desempeño de toda la empresa, en particular el del servicio al cliente, son importante para dar todo el apoyo necesario a esta área, estos resultados son una consecuencia de la calidad del servicio o atención entregada. Para lograr un nivel óptimo de calidad en la atención al cliente, la empresa debe considerar el apoyo tecnológico como fundamental para lograr el desempeño adecuado, que permita superar las expectativas de los clientes. Para esto la empresa debe contar con los recursos necesarios y de no ser así debe evaluarse la forma de adquirirlos bajo la premisa que es en beneficio de toda la organización. El personal es otra de las herramientas necesarias para conseguir estos resultados y para ello debe la empresa preocuparse de su motivación, capacitación y de que cuente con todas las herramientas necesarias para

lograr el mejor de los desempeños. Y se llegó a las siguientes conclusiones: El punto central de esta investigación es entregar las pautas generales, para que de acuerdo a las características particulares de cada empresa, pueda evaluar su situación y de esta manera pueda entregar una atención al cliente de la calidad que ellos esperan recibir.

- B.** Alvares (2012) en su trabajo de investigación denominado: “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales”. Tuvo el siguiente problema: ¿Cómo medir la percepción de la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del gobierno?, ¿Cuál sería el grado de satisfacción de los clientes y usuarios de las redes e supermercados gubernamentales, respecto al servicio ofrecido?. Donde se planteó el siguiente objetivo general: Determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido, en una red de supermercados del gobierno y tuvo los siguientes objetivos específicos: Definir el concepto de calidad de servicio ofrecido en una red de supermercados a nivel gubernamental. Describir los criterios para la medición de la calidad de servicio ofrecido en los servicios de supermercados y en las redes de supermercados gubernamentales. Determinar el grado de satisfacción de los clientes de la red PDVAL respecto al servicio ofrecido. Por lo cual se obtuvo los siguientes resultados en el año 2012 en base a elementos se obtuvieron los resultados estadísticos, en primer lugar se determinó el índice de la calidad del servicio el cual presentó un valor global de 1,27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las

expectativas en un 25,4% por lo que existen oportunidades de mejoras para lograr una satisfacción total. Y se llegó a las siguientes conclusiones: El cliente considera que el servicio supera lo esperado, en relación con la dimensión “Interacción Personal”, indican que el personal de PDVAL es amable transmitiendo seguridad y percibe que el personal está dispuesto a ayudar a los clientes y que nunca están demasiado ocupados para orientarles a una mejor compra. El cliente percibe en cuanto a la dimensión “Políticas”, que este supera el servicio esperado, debido al surtido amplio de productos ofrecidos que se caracterizan por su gran calidad y de marca conocida. La sección de productos perecederos (frutas, hortalizas, y verduras, carnicería, charcutería, pescadería) también se caracteriza por su frescura y calidad, siendo una ventaja competitiva del establecimiento.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. ¿Qué significa atención al cliente?

Bromw (2015) define a los clientes como:

La atención al cliente debe estar enraizada en la cultura y en el credo de la empresa. No es posible injertarla en un negocio como algo en lo que se ha pensado con posterioridad. Tiene que ser fundamental. Sólo existe cuando todos los empleados desean que sea vital, están convencidos de lo que es y entienden la forma de lograrlo. Para explicarlo a los demás primero tienen que entenderlo. La atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto, la empresa obtendrá una ventaja competitiva. (p.5).

Según García (2014) sostiene:

Dentro de la carta de servicios al cliente de una empresa, el sistema de atención al cliente es el principal de todos ellos; por tanto, debe ser objeto

de un análisis más amplio. Para ello, en este apartado se abordan los elementos básicos de la atención al cliente. El proceso de atención al cliente es posterior a la realización de la venta, por lo que sus funciones de posventa fundamentales son:

- Informar a los clientes de todo aquello relacionado con la empresa que sea de su posible interés.
- Coordinar la aplicación de la carta de servicios a los clientes.
- Gestión de quejas, reclamaciones y devoluciones. Todas las acciones encaminadas a desarrollar estas funciones deben realizarse en contacto con el cliente. (p.196).

De igual forma Zapatero (2015) afirma:

Atención al cliente se caracteriza principalmente por la importancia de la comunicación con los clientes en todo el proceso de prestación del servicio, incluso antes de haberlo recibido. Es importante la comunicación durante la prestación del servicio, ya que al interactuar con el cliente recibimos información que permite adaptar los servicios a sus necesidades y, de esta forma, no es necesario esperar hasta el final del proceso para comprobar si el cliente quedó satisfecho o no. Después del servicio, la comunicación se convierte en el elemento de retroalimentación y comprobación de que se alcanzaron los indicadores planificados del nivel de servicio. (p.65).

2.2.2. La organización y servicio al cliente

En su texto, Gómez (2014) afirma que:

Para conservar más clientes es fundamental que tratemos muy bien al cliente entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer la expectativa del cliente. Por ejemplo, nunca debemos hacer esperar a un cliente. En el caso que estemos por teléfono, debemos de regresar a la llamada cada 30 segundos para que nuestro cliente sepa que lo estamos atendiendo. (p.70).

Según Escobar (2014) afirma que:

Las principales barreras que están en contra de un buen servicio son las siguientes:

- Cuando las políticas de la compañía no han sido diseñadas pensando en el cliente, sino en la propia conveniencia y en los entes de control.
- Cuando no existe una estrategia clara de servicio y no existe coordinación en todo el proceso de servicio.
- Cuando las personas que tienen el poder de tomar decisiones están muy lejos de los clientes.
- Alta prioridad en las rebajas de costos
- Personal indiferente, sin motivación, sin autoridad ni empoderamiento.
- No se escucha la voz del consumidor
- La gente de primera línea no tiene autoridad para solucionar los problemas. (p.9).

2.2.3. Características del servicio al cliente

En relación a este punto, Gómez (2015) afirma que:

Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado, plus al producto. (p. 19)

Para este punto tenemos que Serna (2014) afirma que:

Todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- a) Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- b) Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del

servicio.

- c) Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- d) Hacen seguimiento permanentemente de los niveles, de satisfacción. e) Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- f) Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- g) Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera. Estrategia del mercadeo que no se gana a dentro con los colaboradores, no se gana afuera.

Los elementos enunciados son el contexto dentro del cual se presentarán la metodología para analizar la auditoria del servicio, con empresas industriales y de servicios. (p. 20)

2.2.4. Gestión de Calidad

La gestión de calidad es entendido por Montalvo (2015) como:

La gestión de la calidad empieza con la dirección, de la cual se demanda un alto nivel de compromiso y liderazgo para emprender los esfuerzos enfocados a la calidad en toda la organización y el logro de los objetivos, este compromiso y liderazgo es difundido entre todos los miembros de la organización, de tal forma que todos hacen parte de un sistema encaminado hacia el logro de metas y objetivos comunes teniendo siempre en mente una concepción filosófica enfocada hacia el mejoramiento continuo. Es por lo anterior que la gestión de la calidad tiene un impacto de mayor trascendencia sobre la empresa que el concepto de aseguramiento de la calidad, de hecho y como se había mencionado la gestión abarca la totalidad de los componentes de la organización no se limita a la concepción únicamente de cumplir con requisitos y normas sino que va más allá y busca continuamente la mejora de sus procesos. (p.47).

Según Box (2015) define:

Un sistema de gestión de la calidad como la integración entre una estrategia que se materializa a través de unos procesos, los que a su vez se pueden operacionalizar a través de actividades y tareas específicas dentro de la empresa, lográndose con esto articular los procesos en un sistema de información y ponerlos al servicio de los clientes, proveedores y las operaciones internas y externas de la empresa. (p.146).

De igual forma Pola (2014) define:

Entendemos por gestión de la calidad el conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa. Esta tarea consta principalmente de los siguientes aspectos:

- Definir las políticas de calidad de la empresa, en relación con los principios empresariales y en función de la naturaleza del negocio.
- Establecer objetivos claramente definidos, acordes con las políticas de la empresa.
- Realizar la planificación en base a los objetivos anteriores, estableciendo las estrategias y los recursos necesarios.
- Definir la organización, con las funciones y responsabilidades, para que se lleve a cabo la planificación. — Seleccionar y formar al personal para cada puesto de trabajo. — Motivar a la gente para el logro de los objetivos.
- Controlar el desarrollo del programa estableciendo las medidas correctivas necesarias. (p.23).

2.2.5. Satisfacción al Cliente

Deulofeu (2014) tiene como definición lo siguiente:

- ✓ Cómo han influido en el retail los cambios en los hábitos de consumo.
- ✓ La importancia de la participación del cliente en la producción de los servicios.
- ✓ Tener en cuenta el impacto en la sociedad.
- ✓ Qué hay que tener en cuenta para evaluar el nivel de satisfacción del

cliente y de la sociedad, y cuándo se obtiene la máxima satisfacción.
✓ La necesidad de dar un buen tratamiento a las quejas. (p.2012).

En tanto Lefcovich (2015) sostiene:

Ahora bien dentro de esa necesidad de satisfacer plenamente al cliente y usuario, no sólo es necesario monitorear de forma constante esos niveles de satisfacción, sino que deben definirse cuales son las necesidades de los clientes y usuarios mediante un estudio o investigación de mercado. Una empresa que trate de satisfacer necesidades de acuerdo a lo que ellos creen que son los requerimientos de los clientes o usuarios, y no de acuerdo a lo que estos realmente solicitan están destinados a perder posiciones en el mercado. (p.5).

2.2.6. Importancia de la Mype en el país

Por su lado Vega (2014) afirma:

Según datos del Ministerio de Trabajo, las MYPES brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45% del Producto Bruto Interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que: Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (ley28015). Proporcionan abundantes puestos de trabajo. En la actualidad existe un consenso sobre la importancia de la MYPES dentro de la estructura socio-económica del país. (p.15).

2.3. Marco conceptual

2.3.1 Definición de la micro y pequeña empresa

La microempresa suele ser creada por diversos motivos, entre ellos la necesidad de ingresos para subsistir o para encontrar una salida económica a diversas habilidades. También por querer desarrollarse desde la base, es decir, se aspira a mediana y/o gran empresa.

2.3.2 Definición de Gestión de Calidad

Es gestionar la satisfacción de los clientes logrando el cumplimiento de sus requisitos y tratando de alcanzar o superar las expectativas puestas en nuestro producto o servicio, la satisfacción del cliente es el primer paso para conseguir la fidelización y mejorar nuestra cuota de mercado alcanzando así la sostenibilidad y mejor rentabilidad de la organización.

2.3.3 Definición de Atención al Cliente

El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes siendo un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

III. HIPOTESIS

En la presente investigación no se plantea hipótesis, dado que es una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGIA

4.1. Diseño de la investigación

Es una investigación de diseño:

- ✓ No experimental: Debido a que se realiza sin manejar intencionalmente las variables, es decir no se hace variar intencionalmente las variables, lo que se hace es observar el fenómeno tal como se presenta en su realidad para luego analizarlo.
- ✓ Descriptiva: Porque orienta al conocimiento de una realidad como se presenta en un espacio temporal determinado.



Dónde:

M = Muestras conformadas por las Mypes encuestadas.

O = Observación de las variables

- ✓ De corte Transversal: Debido a que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único cuyo propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

4.2. Población y muestra

Población:

La población muestral con objetivo de estudio 26 Mypes pollerías que se encuentran ubicadas en el distrito de nvo Chimbote, provincia del santa, año 2017, según información obtenida por el Inei constituyendo el total estudiado.

Muestra:

El presente trabajo se tomó como muestra 10 Mypes constituyendo el 38 % de la población de estudio.

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de los representantes de las micro y pequeñas empresas.	Principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas	Edad	De 30 a 40 años De 40 a 50 años Mayor de 50 años	Rango
		Genero	Femenino Masculino	Nominal
		Grado de instrucción.	Primaria. Secundaria. Superior Técnica Superior Universitaria.	Ordinal

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Financiamiento de las micro y pequeñas empresas	Principales características del financiamiento de las micro y pequeñas empresas	Financiamiento de la actividad empresarial	Capital propio Capital de terceros Capital propio y de terceros	Nominal
		Capacidad de identificación contributiva y aplicación de normas.	Diseño de contrato Formas de pago Incentivos	Nominal
		Aspecto del financiamiento.	Inversión en el mejoramiento del local Inversión en activos fijos. activos fijos Crédito solicitado a corto plazo y a largo plazo	Nominal

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente	Es aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos.	¿Considera que la empresa tiene nivel de profesionalismo en el rubro?	Si	Nominal
		¿Utilizado la ayuda de los sitios web, del sistema telefónico o de correos electrónicos?	.Si	Nominal
		¿Considera que los representantes del servicio al cliente atendieron en tiempo y forma?	Si	Nominal
		¿Sabemos como contribuye la experiencia del consumidor al resultado final?	Si	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada es la encuesta que es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario y el instrumento es el cuestionario que viene a ser un instrumento formulado por un conjunto de preguntas sobre los hechos o aspectos con la finalidad de obtener información necesaria para la elaboración de una determinada investigación.

4.5. Plan de análisis

La información básica para el trabajo fue obtenida de diversas fuentes de internet y del método de observación.

El propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que esta buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos.

Para analizar los datos recolectados se realizara la codificación, tabulación, y se utilizara la informática para su interpretación mediante tablas, gráficos, etc.

4.8. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Enunciado del problema	Objetivos	Variable	Metodología	Técnica e instrumentos
<p>“ La Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro pollerías, distrito Nuevo Chimbote , provincia del Santa, año 2017 ”</p>	<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en la atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro pollerías, del distrito de Nvo Chimbote, provincia del Santa, año 2017?.</p>	<p>Objetivo General</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro pollerías, del distrito de Nvo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro pollerías del Distrito de Nvo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. • Determinar las características de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro pollerías del distrito de Nvo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. • Determinar las características de una gestión de calidad en la atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro pollerías del distrito de Nvo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. 	<p>Gestión de calidad en la atención al cliente.</p>	<p>Diseño de la investigación: Descriptivo No Experimental Transversal</p> <p>La población objetivo de estudio 26 Mypes pollerías ubicadas en el distrito de nvo Chimbote, provincia del Santa, año 2017, constituyendo el total estudiado.</p> <p>La muestra esta conformado por el 38 % de las Mypes pollerías</p>	<p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>

4.7. Principios éticos

- La investigación debe respetar la privacidad y dignidad de las personas
- Sujeto a requerimiento de anonimato, la publicación debería dar crédito apropiado a todos los que contribuyeron a la investigación
- Si durante la investigación, la comunidad decide que el proyecto es inaceptable el trabajo debería suspenderse
- La investigación debería tener en cuenta el conocimiento y la experiencia de las personas
- No debería aplicarse ninguna presión indebida para obtener el consentimiento para participar en el proyecto de investigación

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017

Características	Número	Porcentaje %
Edad del encuestado		
20 a 30 años	1	10.0
31 a 40 años	5	50.0
41 a 50 años	4	40.0
51 años a más.	0	0.0
Total	10	100.0
Genero del encuestado		
Masculino	8	80.0
Femenino	2	20.0
Total	10	100.0
Grado de instrucción		
Primaria	0	0.0
Secundaria	0	0.0
Superior Técnica	2	20.0
Superior Universitaria	7	70.0
Sin instrucción	1	10.0
Total	10	100.0
Cargo en la empresa		
Titular gerente	2	20.0
Administrador	5	50.0
Encargado	3	30.0
Otro	0	0.0
Total		100.0
Tiempo en el cargo		
0 a 2 años	5	50.0
3 a 5 años	4	40.0
5 años a más	1	10.0
Total	10	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017

Características	Número	Porcentaje %
Tiempo de la pollería en el rubro		
0 a 3 años	1	10.0
4 a 6 años	7	70.0
7 años a más	2	20.0
Total	10	100.0
Número de trabajadores en la empresa		
De 1 a 5	0	0.0
De 6 a 10	5	50.0
11 a más	5	50.0
Total	10	100.0
Relación de los trabajadores con el propietario		
Familiares	2	20.0
Amigos	4	40.0
Ni familiares ni amigos	3	30.0
Total	10	100.0
Objetivo de creación de la empresa		
Generar ganancias	0	0.0
Subsistencia	0	0.0
Generar puestos de trabajo	2	20.0
Satisfacer necesidades del cliente	8	80.0
Total	10	100.0

***Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.*

Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías, del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017

Características	Numero de Mypes	Porcentaje %
Tipo de planes de la empresa		
Tiene objetivos definidos	4	40.0
Tiene estrategias definidas	4	40.0
Plan de marketing	1	10.0
Plan de producción	1	10.0
Ninguno	0	0.0
Total	10	100.0
Elabora documentos de gestión		
Manual de procedimientos	0	0.0
Organigrama	5	50.0
MOF	2	20.0
A y B	2	20.0
Ninguno	1	10.0
Total	10	100.0
Temas que capacita la pollería		
Elaboración de la preparación del pollo	3	30.0
Manipulación del horno pollero a la brasa	1	10.0
Atención al cliente	6	60.0
Total	10	100.0
Cómo evalúa a sus trabajadores		
Observación	3	30.0
Rendimiento	7	70.0
Otros	0	0.0
Total	10	100.0
Compara los resultados de la pollería con otras		
No	2	20.0
Total	10	100.0
Recopila información de sus clientes		
Si	8	80.0
No	2	20.0
Total	10	100.0

Continua...

Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías, del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017

		Conclusión
Se comprenden las necesidades de sus clientes		
Si	9	90.0
No	1	10.0
Total	10	100.0
Razón por la que sus clientes adquieren sus productos		
Bajos precios	0	0.0
Buena calidad y sabor de los productos	6	60.0
Buena ubicación del local de ventas	3	30.0
Buena atención	1	10.0
Otros		
Total	10	100.0
Sus clientes están satisfechos con los productos		
Si	8	80.0
No	0	0.0
Desconozco	2	20.0
Total	10	100.0
Calificación que le da a sus colaboradores en relación a la atención al cliente		
Muy malo	0	0.0
Malo	0	0.0
Regular	0	0.0
Bueno	3	30.0
Muy bueno	7	70.0
Total	10	100.0
Técnicas para retener a sus clientes		
Ofrecer promociones	6	60.0
No descuidar el servicio postventa	2	20.0
Cumplir los horarios	1	10.0
Comunicación	0	0.0
Otros	1	10.0
Total	10	100.0
La retroalimentación con sus clientes le permite		
Ganar más clientes	2	20.0
Elaborar productos acordes con las necesidades de sus clientes	2	20.0
No tiene importancia para la empresa	6	60.0
Mejorar en la atención al cliente	0	0.0
Total	10	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

5.2. Análisis de los resultados

Respecto al Objetivo específico N° 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, pollerías, del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017

- El 50% de los encuestados tienen de 31 a 40 años de edad, esto demuestra que las personas encuestadas se encuentran en una edad madura y con mayores responsabilidades tanto familiares como personales.
- El 80% de los encuestados son de sexo masculino, lo cual tiene que ver con la linealidad de las ocupaciones, oportunidades y características competitivas basadas en el género dado a que cuando tienen familia tienen mayor desplazamiento para conducir una empresa.
- El 70% de los encuestados tiene grado de instrucción superior universitaria, esto nos demuestra que se debe a la situación económica que se encuentran, las oportunidades académicas y las ganas de superarse sirviendo estas características para la atención al cliente.
- El 50% de los encuestados tienen el cargo en la empresa de administrador, esto nos demuestra que se encuentra en el cargo de realizar una serie de actividades que le permite a la empresa cumplir efectivamente con las metas y objetivos propuestos a un largo plazo.
- El 50% tiene de 0 a 2 años en el cargo, esto nos permite saber que la experiencia continua es mínima siendo una desventaja para ejercer con solidez el cargo.

Respecto al Objetivo específico N° 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017

- El 70% de las pollerías tiene de 4 a 6 años en el rubro, esto nos demuestra que estas empresas han subsistido a través de los años, ganando la confianza de sus clientes y manteniéndose firme en las dificultades.

- El 100% de las pollerías tiene trabajadores de 6 a 10 y de 11 a más, esto es debido a que han logrado alcanzar un óptimo criterio organizativo ubicándose tanto como micro y pequeña empresa.

- El 40% de los trabajadores de las pollerías son amigos del propietario, esto le permite tener expectativas de crecimiento ya que han logrado entablar confianza y fidelidad por lo tanto incrementara la productividad en la pollería.

- El 80% de las pollerías fueron creadas con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, esto nos demuestra que crea un vínculo con la marca convirtiendo al consumidor ser más leal y a su vez se encarga de comunicar al resto de los usuarios la experiencia positiva.

Respecto al Objetivo específico N°3: Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías, del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017

- En el 80% de las pollerías se planifican los objetivos y estrategias definidas de la misma es decir que proporciona a la empresa una visión clara sobre la ventaja que tiene a comparación de sus competidores y las posibles vulnerabilidades.
- En el 50% de las pollerías se elaboran organigramas, esto demuestra que la empresa establece una organización interna definiendo claramente la función de cada persona o cargo dándole la ventaja de agilizar procesos.
- En el 60% de las pollerías se capacita en la atención al cliente, que tiene por finalidad que los colaboradores de la empresa sean más productivos porque tienen una mayor visión de conocimiento de los productos y servicios, también ayuda a aprender a entender las necesidades del cliente y aumenta la capacidad de negociar.
- En el 70% de las pollerías evalúa a sus trabajadores mediante la medición del rendimiento de ellos, esto le permite tener a un personal mejor calificado para el puesto ya que de el depende la fidelidad del cliente y su retorno a que vuelva a comprar.
- En el 80% de las pollerías afirma que se comparan los resultados del negocio con otras pollerías, es decir la empresa aplica benchmarking identificando oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que provienen del entorno con los competidores, obteniendo información vital.
- En el 80% de las pollerías recopila información de sus clientes, esto nos demuestra lo importante que es recopilar datos ya que estos ayudan a conocer

mejor el perfil de los compradores para que se interesen por el producto y servicio.

- En el 90% de las pollerías comprenden las necesidades de sus clientes, lo cual demuestra que responden a las expectativas ofreciéndoles la mejor experiencia posible lo cual es clave para el éxito de la empresa.

- En el 60% de las pollerías considera que sus clientes adquieren los productos del negocio por la buena calidad y el sabor de sus productos esto le permite tener una buena imagen y prestigio a la empresa ya que los clientes buscan lo más sano para su alimentación.

- En el 80% de las pollerías cree que sus clientes están satisfechos con sus productos, lo cual refleja la fidelidad de los clientes por el producto ya que por la preferencia del cliente conocen lo que opina y la percepción que llevan del producto.

- En el 70% de las pollerías, los propietarios califican como muy buena la atención a la cliente brindada por sus colaboradores, lo cual muestra que existe una buena relación entre el dueño, los trabajadores y los clientes, existe un armonioso y equilibrado ambiente laboral y de atención al consumidor.

- En el 60% de las pollerías utiliza técnicas para retener a los clientes mediante promociones, esto le permite fidelizar los actuales y nuevos clientes de una forma atractiva y manteniendo las buenas relaciones.

- En el 60% de las pollerías, los propietarios aseguran que la retroalimentación con sus clientes no tiene importancia para la empresa, esto ocasiona una desventaja ya que no se puede saber si el desempeño cumple con las expectativas de la empresa generando desconfianza en el trabajo que se está haciendo con relación a los objetivos.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones

Respecto al Objetivo específico 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, pollerías, del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017

La mayoría el (80%) de los encuestados son de sexo masculino, (70%) de los encuestados tiene grado de instrucción superior universitaria, (50%) de los encuestados tienen de 31 a 40 años edad, (50%) de los encuestados tienen el cargo en la empresa de administrador, (50%) tiene de 0 a 2 años en el cargo.

Respecto al Objetivo específico 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017

La totalidad el (100%) de las pollerías tiene trabajadores de 6 a 10 y de 11 a más, la mayoría el (80%) de las pollerías fueron creadas con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, el (70%) de las pollerías tiene de 4 a 6 años en el rubro y la mayoría simple el (40%) de los trabajadores de las pollerías son amigos del propietario.

Respecto al Objetivo específico 3: Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías, del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017

La mayoría el (90%) de las pollerías comprenden las necesidades de sus clientes, el (80%) de las pollerías se planifican los objetivos y estrategias definidas de la misma, el (80%) de las pollerías afirma que se comparan los resultados del negocio con otras

pollerías, el (80%) de las pollerías recopila información de sus clientes, el (80%) de las pollerías cree que sus clientes están satisfechos con sus productos, el (70%) de las pollerías evalúa a sus trabajadores mediante la medición del rendimiento de ellos, el (70%) de las pollerías, los propietarios califican como muy buena la atención a la cliente brindada por sus colaboradores, el (60%) de las pollerías se capacita en la atención al cliente, el (60%) de las pollerías considera que sus clientes adquieren los productos del negocio por la buena calidad y el sabor de sus productos , el (60%) de las pollerías utiliza técnicas para retener a los clientes mediante promociones, el (60%) de las pollerías los propietarios aseguran que la retroalimentación con sus clientes no tiene importancia, el (50%) de las pollerías se elaboran organigramas.

6.2. Recomendaciones

Se les recomienda a las pollerías lo siguiente:

- ✓ Capacitar constantemente al personal para que adquieran mejores y nuevos conocimientos que le permitan realizar de manera eficaz y eficientemente las tareas que corresponda a la empresa, el tener empleados capacitados ayudara a que tengan un buen nivel motivacional, integración, producción y compromiso.

Esto permite a directivos y empleados desarrollar a mejor manera sus habilidades y competencias en las mypes.

- ✓ Mantener con actitud positiva a los empleados frente a las funciones diarias y el cargo que desempeñan es la clave para que todos los procesos involucrados sean productivos, siendo importante generar políticas que se interesen por el bienestar y satisfacción de los trabajadores para ello se debe tener en consideración acciones y actividades que desarrollan las empresas en bienestar

y beneficio del capital humano como (aniversarios, cumpleaños, capacitaciones, etc,...)

- ✓ Tener en cuenta la inversión ya que la competencia siempre está innovando. Por lo que también debe de realizarse, esto ayuda a analizar el modelo de negocio para encontrar alternativas novedosas para la mejora de la gestión y tener un óptimo uso de los recursos pudiendo innovar la tecnología y la gestión organizacional entre otros. Esto ayuda a que sea más competitivo y entrar en nuevos campos de los negocios de las mypes.

Aspectos complementarios

Referencias bibliográficas

- Adriani, C. (2014). *Calidad en el Servicio al Cliente en Tiempos Modernos*. Editorial Mc Graww Hill. Madrid, España. Pags. 50-55.
- Campos, J. (2015). *Manual de Gestión de Calidad*, Edit. Lanus. Mexico. Págs. 215-275.
- Escudero, S. (2014). *Dirección Estratégica*, Edit. Mc Graw Hill. Mexico, Cáp. 8, Págs. 301-332.
- Fernández, E. (2016). *Marketing y Gestión de Servicios*, Edit. Díaz de Santos. Madrid-España. Págs. 145-158.
- Gregory, D. (2015). *Gestión de la Calidad y Competitividad*, Edit. Mc Graw Hill. Tomo i. México. Págs. 44-126.
- Grönroos, C. (2016). *Estrategias de producción*, Edit. Mc Graw Hill. Mexico, cáp. 12, Págs. 563-603.
- Heizier, J. (2015). *Dirección de Marketing, Análisis, Planificación, Gestión y Control*, Edit. Prentice Hall. Madrid, España. Págs. 52-59.
- Ivancevich, J. (2015). *Gestión y competitividad*, Edit. Irwin, tomo i y Tomo ii México, Cáp. 18, Págs. 618-638.
- Krolzig, F. (2014). *Un Nuevo Sistema de Gestión*, Edit. Campos. México. Págs. 121-163.
- Kotler, P. (2015). *Dirección de la Producción*, Edit. Mc Graw Hill. México. Págs. 22-76.

Anexos

Anexo 01: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Cuestionario aplicado a los dueños, gerentes y/o Representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, del distrito de Nuevo Chimbote.

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado:

“La Gestión de Calidad en la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas, sector Servicio, rubro Pollerías, ubicadas en la Av. Pacifico, del distrito Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.”

Mucho le agradeceré se sirva a responder las siguientes preguntas relacionadas a su empresa siendo de carácter confidencial, la información que usted proporcionará será utilizada solo con fines académicos y de investigación para optar el grado de Bachiller en Administración.

ENCUESTADOR: Frank Perez Hoyos

FECHA:

I. Acerca de los representantes legales de la empresa

1. ¿Cuál es su edad?

- a. 20 a 30 años.
- b. 31 a 40 años.
- c. 41 a 50 años.
- d. 51 años a más.

2. ¿Cuál es su género?

- a. Masculino.
- b. Femenino.

3. ¿Cuál es su grado de instrucción académica?

- a. Primaria.
- b. Secundaria.
- c. Superior Técnica.
- d. Superior Universitaria.
- e. Sin instrucción.

4. ¿Cuál es su cargo dentro de la empresa?

- a. Titular gerente.
- b. Administrador.
- c. Encargado.
- d. Otro.

5. ¿Qué tiempo tiene desempeñando el cargo en la empresa?

- a. 0 a 2 años.
- b. 3 años a 5 años.
- c. 5 años a más.

II. Acerca de las Micro y pequeñas empresas

6. ¿Cuántos años tiene la pollería de permanencia en la actividad?

- a. 0 a 3 años.
- b. 4 años a 6 años.
- c. 7 a más años.

7. ¿Número de trabajadores de la empresa?

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

8. ¿Qué relación tienen los trabajadores con el propietario de la pollería?

- a. Familiares.
- b. Amigos.

c. Ni familiares ni amigos.

9. ¿Cuál es el objetivo principal por la que se creó la empresa?

a. Generar ganancias.

b. Subsistencia.

c. Generar puestos de trabajo.

d. Satisfacer necesidades del cliente.

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

10. ¿Qué tipo de planes tiene la empresa?

a. Tiene objetivos definidos.

b. Tiene estrategias definidas.

c. Plan de marketing.

d. Plan de producción

e. Ninguno.

11. ¿Qué documentos de gestión tiene la empresa para mejor atención al cliente?

a. Manual de procedimientos.

b. Organigrama.

c. MOF

d. a y b.

e. Ninguno.

12. ¿En qué temas capacita a los trabajadores de la pollería?

a. Elaboración de la preparación del pollo a la brasa

b. Manipulación del horno pollero a la brasa.

c. Atención al cliente.

13. ¿Cómo evalúa a sus trabajadores?

a. Observación.

b. Rendimiento.

c. Otros.....

14. ¿Compara los resultados obtenidos en su empresa con los de otras empresas?

SI NO

15. ¿Recopila información de sus clientes?

SI NO

16. ¿En su empresa se comprenden las necesidades de sus clientes?

SI NO

17. ¿Porque razón considera usted que sus clientes adquieren sus productos?

- a. Bajos precios.
- b. Buena calidad y sabor de los productos.
- c. Buena ubicación del local de ventas.
- d. Buena atención.
- e. Otros.

18. ¿Sus clientes están satisfechos con el producto que oferta?

SI NO Desconozco

19. ¿Cómo calificaría usted la atención que brindan sus colaboradores a sus clientes?

- a. Muy malo.
- b. Malo.
- c. Regular.
- d. Bueno.
- e. Muy bueno.

20. ¿Qué técnicas utiliza para retener a sus clientes?

- a. Ofrecer promociones.
- b. No descuidar el servicio postventa.
- c. Cumplir los horarios.

d. Comunicación.

e. Otros.

21. ¿Cree que retroalimentarse de las opiniones de sus clientes le permite?

a. Ganar más clientes.

b. Elaborar productos acordes a las necesidades de mis clientes.

c. No tiene importancia para la empresa.

d. Mejorar en la atención del cliente

d. Otros.

Anexo 02: Nombre y dirección de las mypes encuestadas

N°	RAZON SOCIAL/NOMBRE	DIRECCIÓN
1	Pollería “La Finca Chicken”	Urb. Las Casuarinas E1 – LT. 6
2	Pollería “Chicken Gold”	Av. Pacifico Mz R3 Lt. 24 - Óvalo La Familia
3	Pollos a la Brasa KELIKO	Av. Pacifico 625
4	Pollería Canana	MZA. D1 LOTE. 4 URB. LAS CASUARINAS
5	Pollería CHE PALERMO	Mz A1, Lt 7 A, Urb. Las Casuarinas (Etapa II)
6	GITANOS POLLERIA	Av. Pacifico (Señor de la Vida), Nuevo Chimbote
7	POLLO A LA BRAZA “LA GRANJA LINDA”	3 de Octubre y Av. Pacífico 434 a media cuadra del BCP
8	Ecolaries Chicken E.I.R.L (Pollos a la Brasa " Napo")	Mz. L2 lote. 19 urb. Buenos aires (av. Pacifico-en el hotel la casona)
9	AYANA NEGOCIOS S.A.C - POLLERIA KIKIRIKI	Mz A1, Lt 8 A, Urb Las Casuarinas (Etapa II)
10	Inversiones Kiaza S.A.C. – Polleria Park Chicken	Jr. Huandoy Mz. A Lt. 05 - Urb. Bs. As

Anexo 03: Figuras

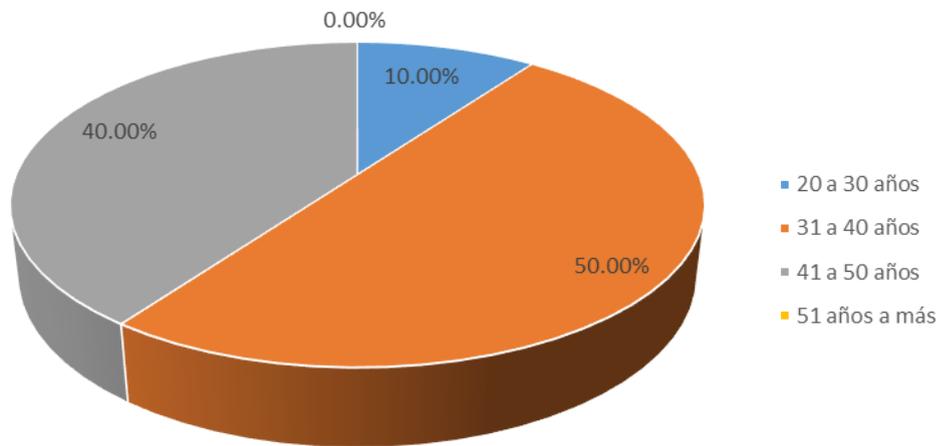


Figura 1: Edad del encuestado

Fuente: Tabla 1

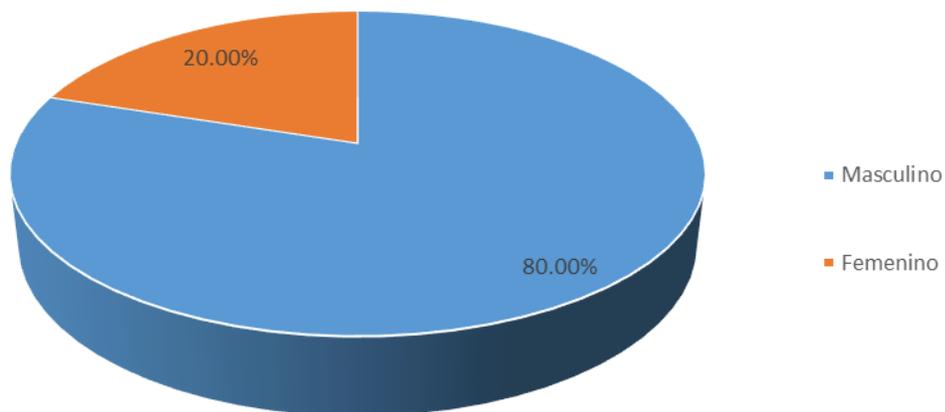


Figura 2: Genero del encuestado

Fuente: Tabla 1

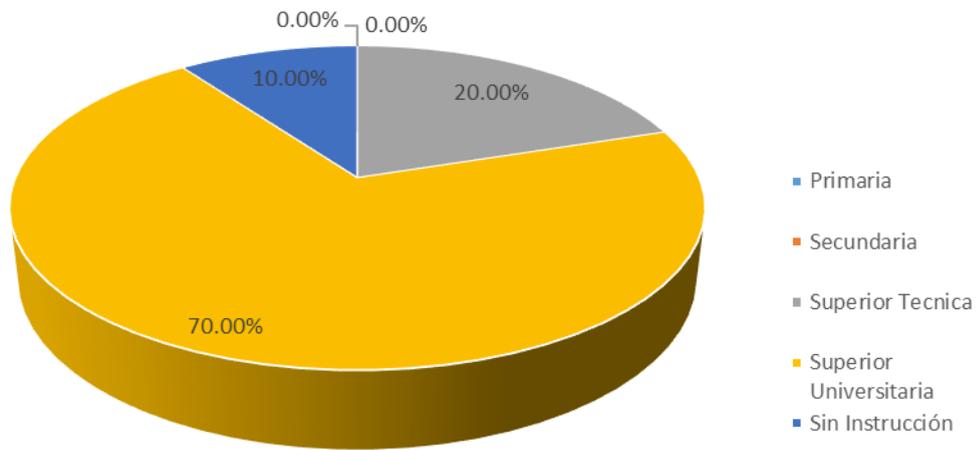


Figura 3: Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

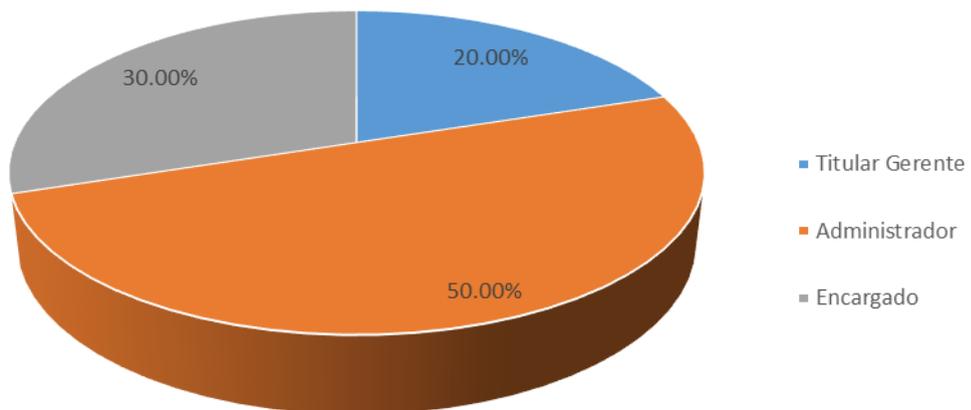


Figura 4: Cargo en la empresa

Fuente: Tabla 1

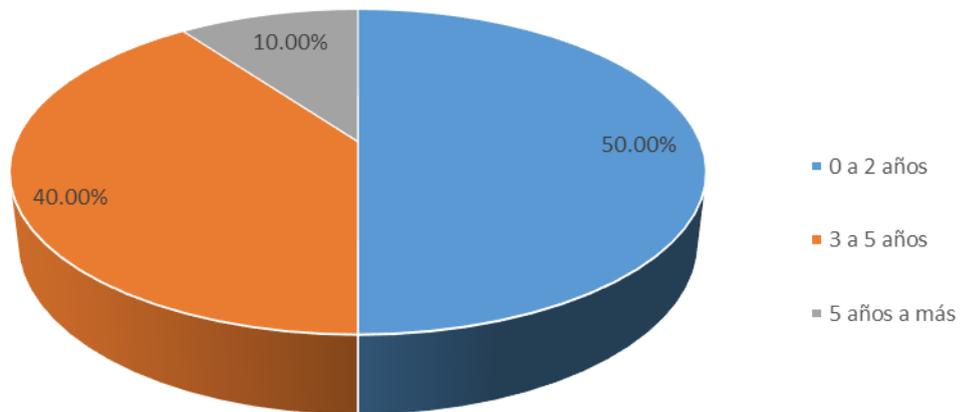


Figura 5: Tiempo en el cargo

Fuente: Tabla 1

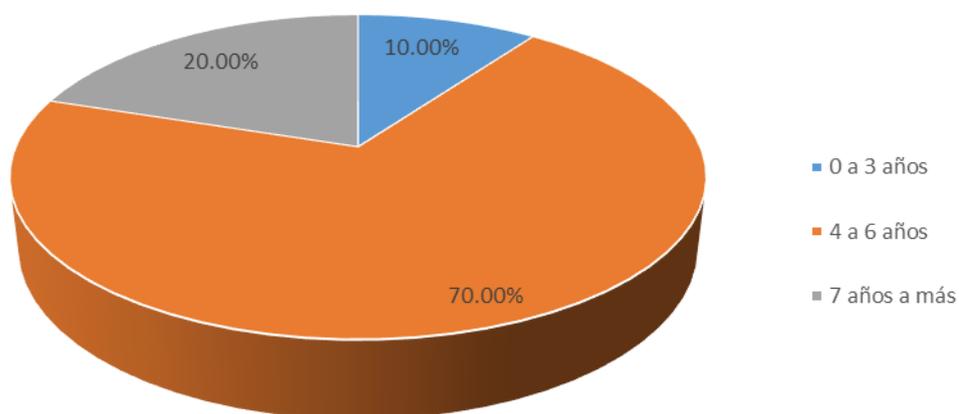


Figura 6: Tiempo de la pollería en el rubro

Fuente: Tabla 2

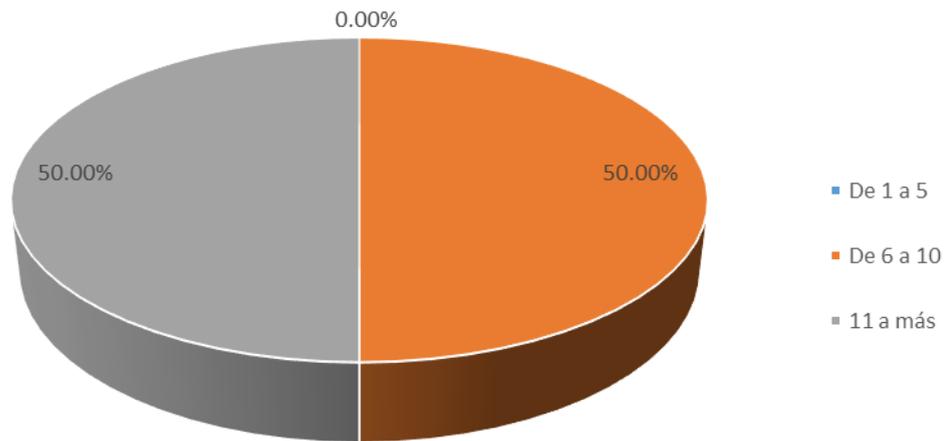


Figura 7: Número de trabajadores

Fuente: Tabla 2

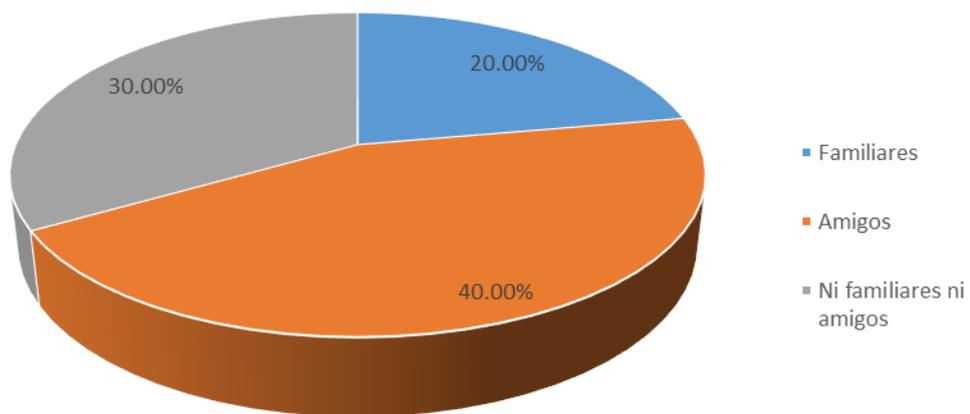


Figura 8: Relación de los trabajadores con el propietario

Fuente: Tabla 2

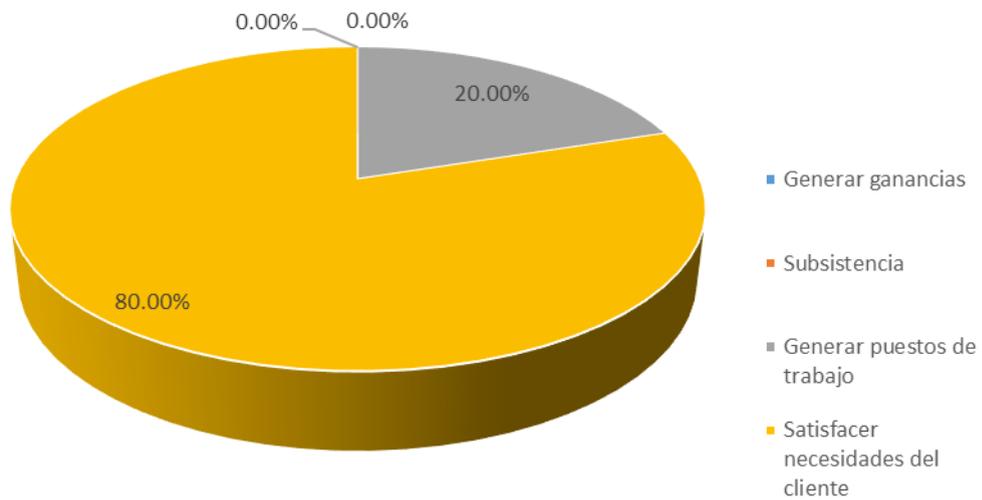


Figura 9: Objetivo de creación de la empresa

Fuente: Tabla 2

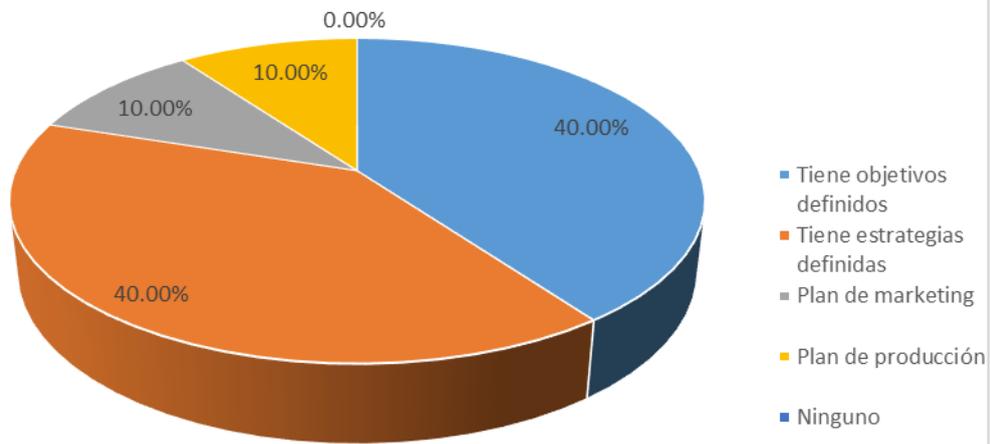


Figura 10: Tipo de planes

Fuente: Tabla 3

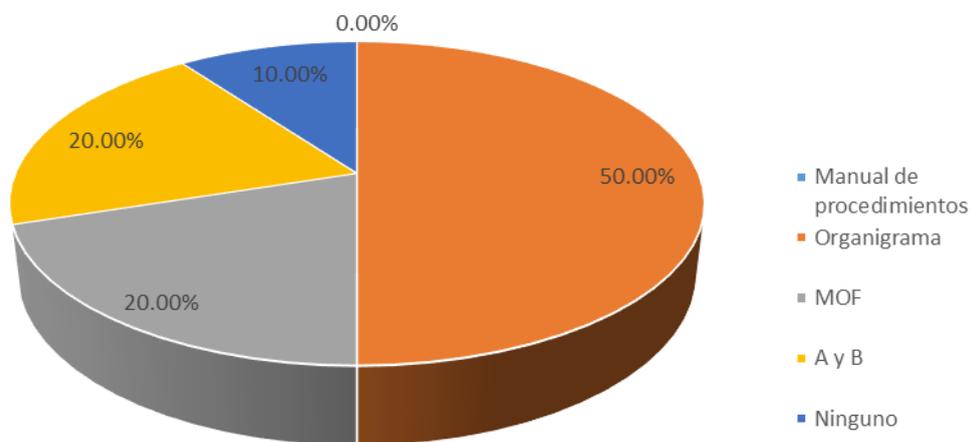


Figura 11: Documentos de gestión

Fuente: Tabla 3

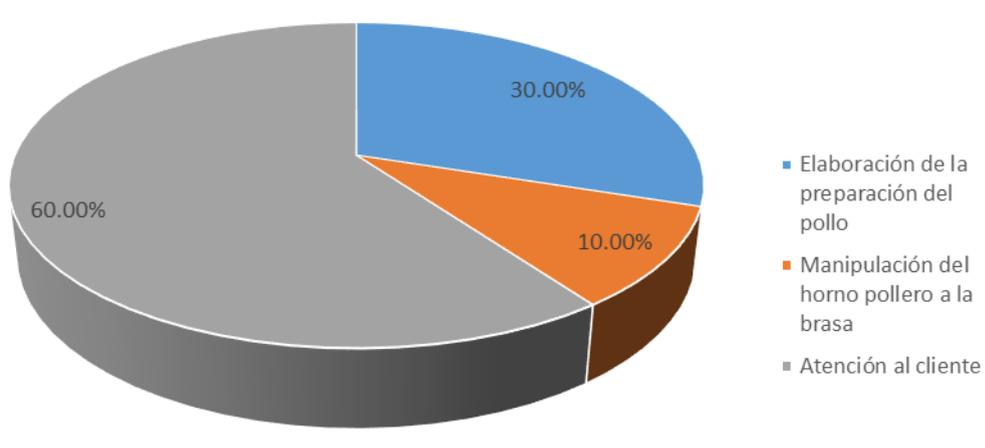


Figura 12: Temas que capacitación

Fuente: Tabla 3

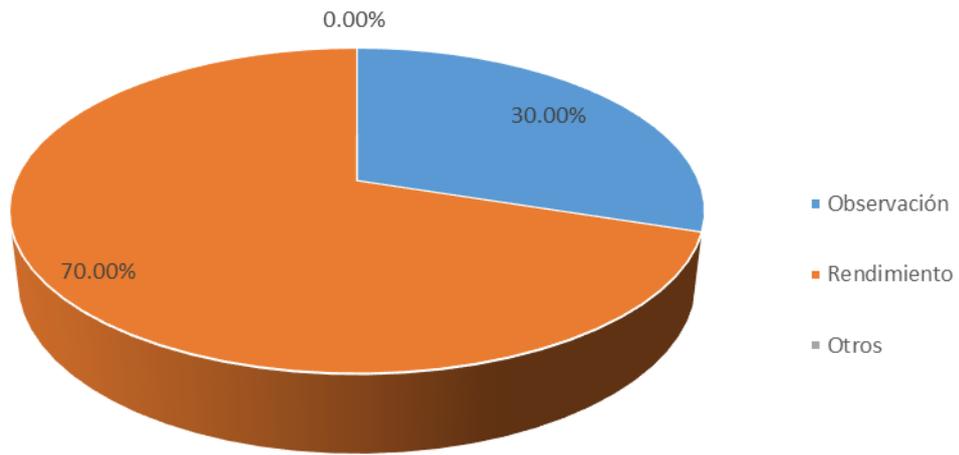


Figura 13: Evaluación de sus trabajadores

Fuente: Tabla 3

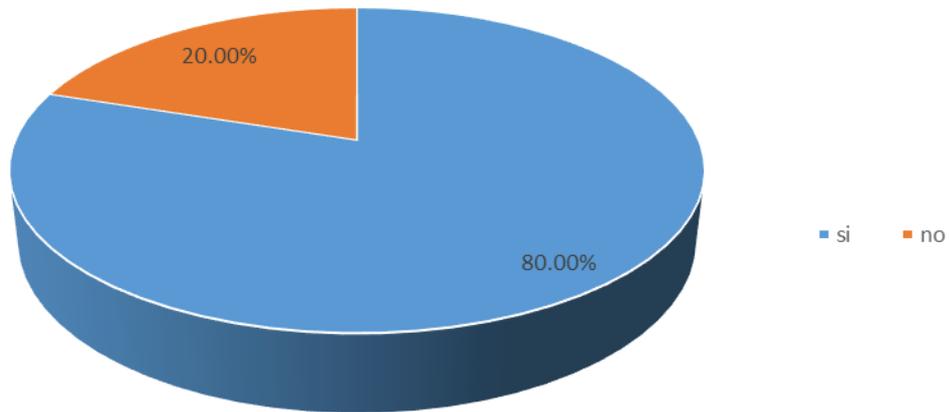


Figura 14: Compara resultados

Fuente: Tabla 3

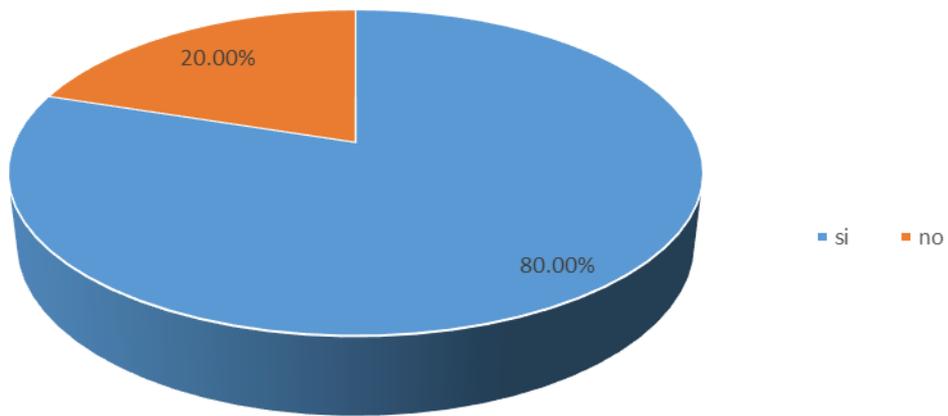


Figura 15: Recopila información de clientes

Fuente: Tabla 3

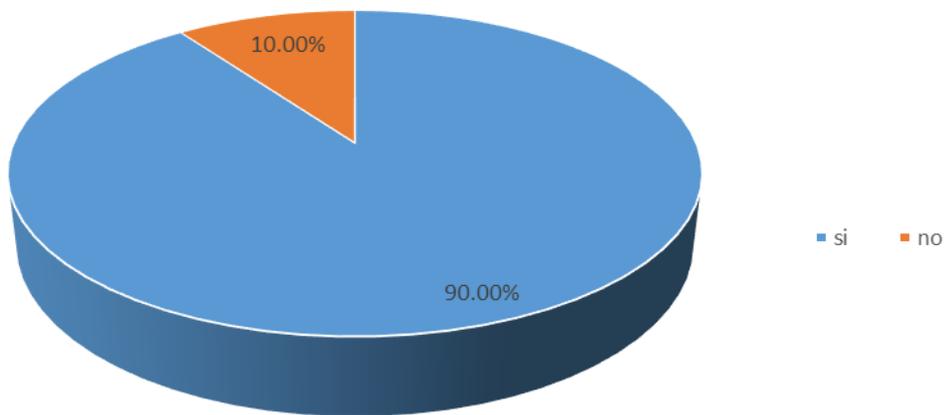


Figura 16: Comprenden las necesidades de clientes

Fuente: Tabla 3

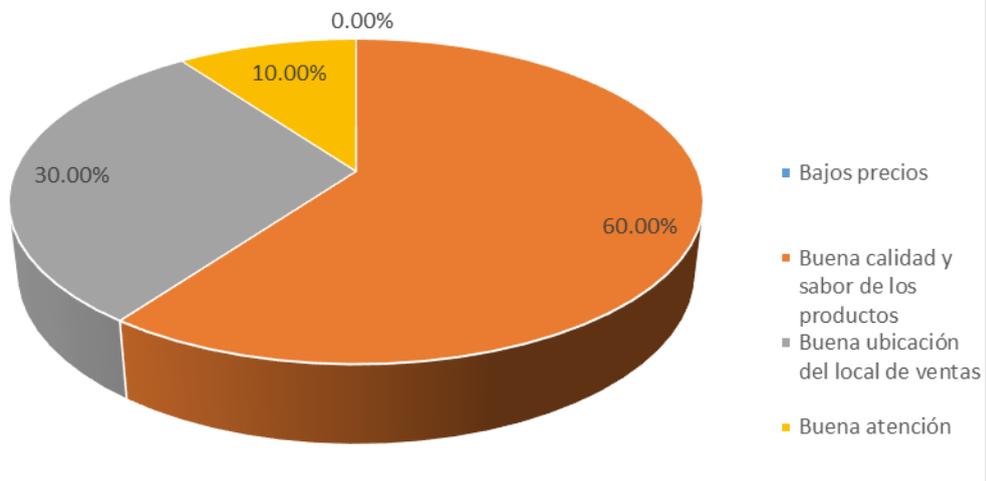


Figura 17: Razón por la que adquieren sus productos

Fuente: Tabla 3

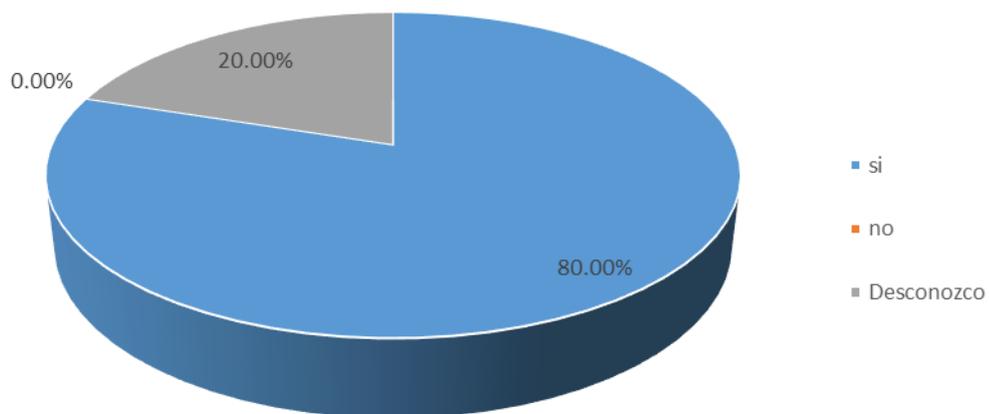


Figura 18: Clientes satisfechos

Fuente: Tabla 3

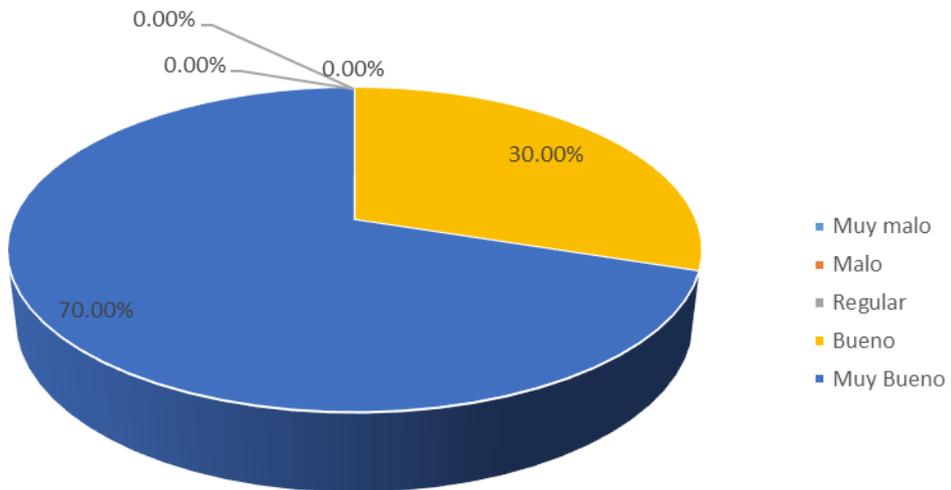


Figura 19: Calificación de sus colaboradores en atención al cliente

Fuente: Tabla 3

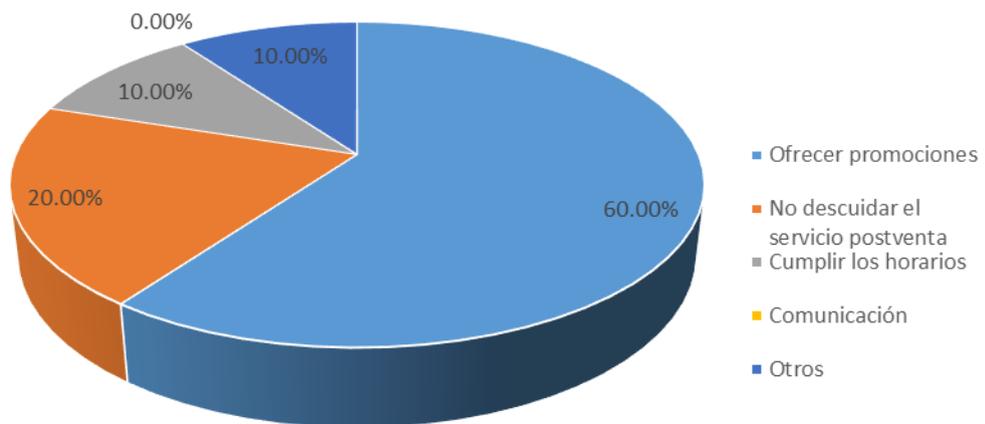


Figura 20: Técnicas para retener al cliente

Fuente: Tabla 3

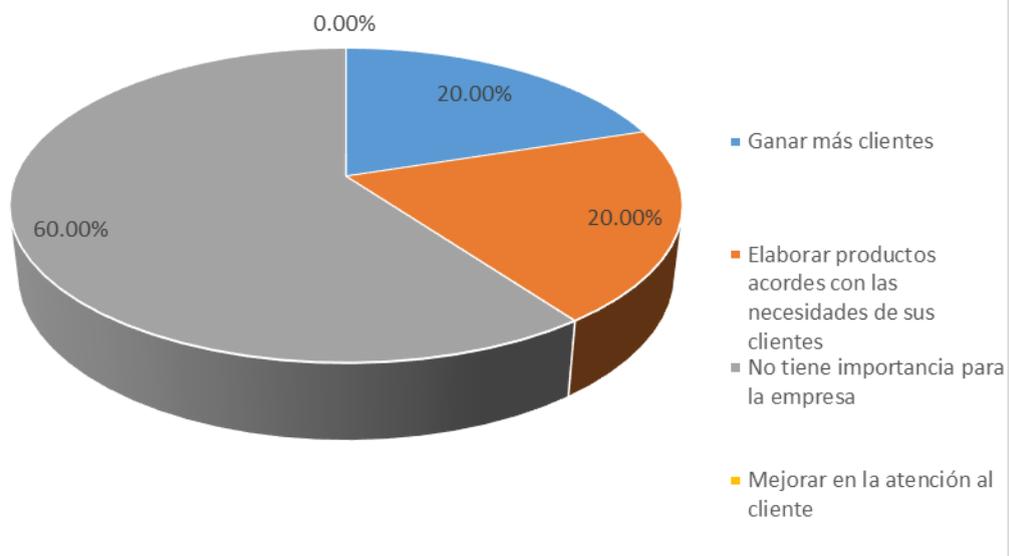


Figura 21: La retroalimentación de los clientes

Fuente: Tabla 3

Anexo 04: Presupuesto

Concepto		Costo Unitario (S/.)	Cantidad necesaria	Valor Total (S/.)
Costo del curso	Matricula	200.00	1	200.00
	Pensión	240.00	4	960.00
Impresión		0.30	42	12.60
Folder		0.50	1	0.50
Fastener		0.50	1	0.50
Memoria USB		120.00	1	120.00
Pasajes por visitar a las Mypes		2.60	40	104.00
Pasajes por asesoramiento en clase		4.60	16	73.60
Útiles	Lapiceros	2.00	2	2.00
	Encuestas	1.50	10	15.00
	Cuaderno	12.00	1	12.00
Pasajes por visitar la biblioteca de las universidades		4.60	12	55.20
Internet mensual		120.00	1	120.00
Total				1,675.40

Anexo 05: Cronograma de actividades

Actividades	Abril				Mayo				Junio				Julio			
	Semanas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Se recibió asesoramiento del docente para la realización del proyecto de investigación	x															
Redacción de las bases teóricas		x														
Cronograma para recolección de datos			x													
Instrumentos de recolección de datos				x	x											
Recolección de datos						x	x	x	x							
Procesamiento de datos										x	x					
Presentación de los resultados de investigación												x	x	x	x	x
Descripción de la redacción del marco teórico de la investigación utilizando la norma APA considerando el programa anti plagio que acepta hasta el 30 % de similitud		x	x													
Ejecutar la metodología propuesta en la investigación de acuerdo a los objetivos planteados				x	x	x	x	x	x							
Elaborar tablas de frecuencia y gráficos de acuerdo a los datos obtenidos en la ejecución de la investigación con el apoyo de las Tic, considerando el programa anti plagio que acepta hasta el 30% de similitud											x	x	x	x	x	x
Interpretación de los resultados de la información obtenida en las tablas y/o gráficos													x	x	x	x
Elaboración de resultados, conclusiones considerando el programa anti plagio que acepta hasta el 30 % de similitud y culminando con referencias y anexos														x		

TC690_PEREZ HOYOS FRANK

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

1library.co

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo