



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO CEBICHERÍAS EN EL CASCO
URBANO DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE, AÑO 2018**

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

AUTOR

PATRICIA GISEL, PINGO ALEGRE

ORCID: 0000-0001-6715-2509

ASESOR

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

CHIMBOTE- PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

Pingo Alegre, Patricia Gisel
ORCID: 0000-0001-6715-2509

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

ASESOR:

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

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

JURADO:

Mgtr. Mgtr. Victor Vilela Vargas
ORCID 0000-0003-2027-6920

Mgtr. Carmen Rosa Azabache Arquinio
ORCID 0000-0001-8071-8327

Mgtr. Victor Hugo Espinosa Otoyá
ORCID 0000-0002-7260-5581

Mgtr. Julio Cesar Cerna Izaguirre
ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Mgtr. Victor Vilela Vargas
ORCID 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. Carmen Rosa Azabache Arquinio
ORCID 0000-0001-8071-8327

Miembro

Mgtr. Victor Hugo Espinosa Otoyá
ORCID 0000-0002-7260-5581

Miembro

Mgtr. Julio Cesar Cerna Izaguirre
ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro Alterno

AGRADECIMIENTO

En primera instancia a Dios por permitirme llegar hasta donde estoy, aunque sé que aún me falta mucho con fuerza y voluntad lograre cumplir las metas que tengo trazadas.

A mis padres, los principales motores de mis sueños, agradecerles por el apoyo que me brindaron, por sus palabras de aliento, por estar presentes aportando buenas cosas en mi vida, me han proporcionado todo lo que he necesitado, y por ellos es que quiero lograr esto y más.

Por último pero no menos importante a mis docentes, por transmitirnos sus conocimientos y estar para asesorarnos en todo el trayecto y a mis compañeros y a la vez amigos, que durante todos estos años compartimos muchas cosas, entre ellas poder lograr este primer paso juntos.

DEDICATORIA

A mi hija Brianna mi mayor motivo.

Y a mi abuelito, un abrazo hasta el cielo.

A la memoria del Mgt.

Rebaza Alfaro, Carlos por sus conocimientos recibidos y por la paciencia, ya que sin ello no hubiese sido posible esto.

RESUMEN

Este proyecto tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio – rubro cebicherías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, año 2018. La metodología fue No experimental – Transversal y descriptivo, con una muestra de 14 MYPES las cuales se les aplicó la encuesta de 23 preguntas en las que obtuvimos como resultado: Están dirigidos por representantes de ambos sexos, tienen entre 31 a 50 años, con 0 a 3 años de experiencia, con más de 7 años de permanencia en el rubro, y cuentan con 6 a 10 trabajadores, el objetivo de creación es generar ganancias, trabajan con personas sin vínculo familiar. La mayor parte tienen cierto conocimiento sobre la gestión de calidad, y en su totalidad reconocen la atención al cliente como técnica moderna, teniendo la observación como principal uso de medición de rendimiento, y todos concuerdan con que la gestión de calidad contribuye a la mejora de negocio, asimismo ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa, conocen el término atención al cliente, coinciden con que es fundamental para que el cliente regrese al establecimiento, utilizando como principal herramienta la comunicación, confían que la rapidez en la entrega de los productos es el principal factor para mejorar la atención y que su atención es de nivel regular y los resultados logrados en su mayoría son que logran la fidelización de los clientes.

Palabras clave: Gestión de calidad, Atención al cliente, Micro y Pequeñas empresas, Representantes, Gestión, Calidad.

ABSTRACT

The general objective of this project was to determine the characteristics of quality management in customer service in micro and small companies in the commercial sector - cebicherias in the urban area of the city of Chimbote, year 2018. The methodology was non-experimental - cross-sectional and descriptive, with a sample of 14 MYPES, which were applied a survey of 23 questions of which we obtained as a result: They are directed by representatives of both sexes, they are between 31 and 50 years old, with 0 to 3 years of experience, with more than 7 years of permanence in the field, and have 6 to 10 workers, the objective of creation is to generate profits, they work with people without family ties. Most have some knowledge of quality management, and in their entirety they recognize customer service as a modern technique, having observation as the main use of performance measurement, and all agree that quality management contributes to the improvement of business, also helps to achieve the objectives and goals set by the company, they know the term customer service, they agree that it is essential for the customer to return to the establishment, using communication as the main tool, they trust that the speed in the delivery of The products is the main factor to improve the attention and that their attention is of a regular level and the results achieved are mostly that they will achieve customer loyalty.

Keywords: Quality Management, Customer Service, Micro and Small Business, Representatives, Management, Quality.

CONTENIDO

	Pàg.
Caratula	i
Equipo de trabajo.....	ii
FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
AGREDECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRAC.....	vii
CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS.....	ix
INDICE DE CUADROS	x
I.introducción	11
II Revisión de la literatura	14
III Hipótesis	43
VI. Metodología	44
4.2 Población y muestra	45
4.3. Definición y operacionalización de la variable	46
4.4. Técnicas e instrumentos	49
4.5. Plan de Análisis	49
4.6. Matriz de consistencia	50
4.7 Principios éticos	51
V.RESULTADOS	52
5.1 Resultados.....	53
5.2. Análisis de resultados.....	56
VI. Conclusiones:	66
Aspectos complementarios.....	85
Referencias Bibliográficas.....	95
Anexos.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables e indicadores de representantes, micro empresas y atención al cliente.....	43
Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación de la gestión de calidad en atención al cliente las micro y pequeñas empresas, rubro cebicherías, 2018... ..	46
Tabla 3 al 7: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro cebicherías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, año 2018.....	50
Tabla 8 al 11: Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro cebicherías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, año 2018.....	55
Tabla 12 al 25: Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro cebicherías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, año 2018.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad del representante.....	50
Figura 2: Género del representante.....	51
Figura 3: Grado de instrucción.....	52
Figura 4: Cargo que desempeña a la empresa.....	53
Figura 5: Tiempo que desempeña el cargo.....	54
Figura 6: Tiempo de permanencia de la empresa.....	55
Figura 7: Número de trabajadores.....	56
Figura 8: Personas que trabajan en la empresa.....	57
Figura 9: Objetivo de la creación.....	58
Figura 10: Conocimiento del término gestión de calidad.....	59
Figura 11: Técnicas modernas de gestión de calidad que conoce.....	60
Figura 12: Dificultades para implementar la gestión.....	61
Figura 13: Técnicas de medición del rendimiento del personal.....	62
Figura 14: La gestión de calidad contribuye al rendimiento.....	63
Figura 15: La gestión ayuda a alcanzar objetivos y metas.....	64
Figura 16: Conoce el término atención al cliente.....	65
Figura 17: Aplica la gestión de calidad en su atención.....	66
Figura 18: La atención al cliente es fundamental para que regrese el cliente.....	67
Figura 19: Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.....	68
Figura 20: Principales factores para mejorar la calidad del servicio.....	69
Figura 21: Nivel de atención a los clientes.....	70
Figura 22: Motivo por el cual brinda mala atención.....	71
Figura 23: Resultados logrados por brindar buena atención	72

INTRODUCCIÓN

Actualmente el servicio de atención al cliente se hace cada vez más importante para la economía de los países en América Latina, como en Colombia se calcula que representan aproximadamente el 99% de organizaciones que dan empleo a un porcentaje de 67% de personas en cada región. Actualmente el servicio de atención al cliente se hace cada vez más importante debido a que las personas exigen que se les brinde un mejor servicio en cuanto a la atención, otro factor que implica este desarrollo es el avance tecnológico y el desarrollo de los mercados. Hace algún tiempo no se consideraba tan importante satisfacer las necesidades de los clientes por encima de las expectativas en el negocio hasta que empezó a tomar más valor y ser considerado al cliente un elemento básico en las microempresas.

El consumidor tiene por elegir diversas propuestas de bienes de consumo debido a la misma competencia que existe en el mercado, pero ya no ponen mucho énfasis en verificar lo que la organización ofrece, sino, en el trato que muestran y buena atención que recibe en cada lugar al que va, si notan sus necesidades y emociones, si el producto o servicio recibido junto con la manera en la que es atendido, cumplen las expectativas que él tiene; de esta manera observamos que las estrategias de ventas influyen mucho en las organizaciones.

Actualmente muchos negocios saben que no se está dando el servicio adecuado debido a que los dueños se sienten seguros y caen en el conformismo por temor a invertir en algo que más adelante no le dé frutos y ganancias, sin embargo, si su servicio de atención fuera distinto y aplicara la innovación sus clientes recomendarían el negocio y es ahí donde se crea una diferencia de la competencia que le favorece.

Un cliente satisfecho suele compartir experiencias con más gente, como también lo hace un cliente insatisfecho y puede que esto genere una posible pérdida de clientes. Es ahí donde nace la importancia de la buena relación entre el vendedor y el cliente, si recibe un buen trato al cliente, a este le genera un lazo de confianza que hace que nazca una lealtad y compromiso para con el negocio.

Este proyecto nos ayudara a nosotros los estudiantes a corto y largo plazo para ir identificando y determinando las causas, consecuencias y el entorno en base a atención al cliente para darnos cuenta que no solo bastaba con ofrecer un buen producto si no también ofrecer nuestro buen trato hacia nuestros clientes para así exceder las expectativas que tienen con el negocio.

Es importante también mencionar que todo el personal debe contar con experiencia y capacitaciones ya que ellos son el activo más preciado de cada organización y son la cara de nuestro negocio, y del mismo modo cumplirán el rol de demostrar la alta calidad en atención al cliente en la empresa.

El motivo del desarrollo de la investigación será identificar la problemática, para estudiarla y proponer soluciones para que el factor de atención al cliente; debido a su importancia; sea más relevante en las organizaciones.

La metodología que se utiliza en la investigación es de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental – transversal puesto que se elaborará la encuesta a una población de 14 MYPES de un espacio y tiempo determinado teniendo un inicio y un término específicamente en el año 2018.

En otro aspecto vamos a realizar el estudio en el casco urbano de la ciudad de Chimbote donde existen muchos establecimientos que desconocen la importancia de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente que brindan las MYPES en el rubro cebicherías.

Por todo esto, el enunciado del problema de investigación es el siguiente:

- ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el rubro Cebicherías? Se ha planteado como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro cebicherías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, año 2018 y como objetivos específicos los siguientes: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro cebicherías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, año 2018; Determinar las características de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro cebicherías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, año 2018.; Determinar las características de una gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro cebicherías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, año 2018. En tal efecto, la investigación se justificó porque este proyecto a través de la investigación que nos permitirá conocer la información necesaria sobre las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- cebicherías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, año 2018.

II REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1 Variable 1

Pineros (2018) en su investigación titulada *Medición de la satisfacción al cliente de restaurante museo taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor, Colombia* se planteó el siguiente objetivo general: Medir la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino; y formular estrategias de servicio para la creación de valor. Para lograr el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Analizar la situación actual del restaurante en cuanto al servicio; Diseñar instrumentos para medir la satisfacción actual de los clientes; Definir y evaluar el ciclo del servicio a través de los momentos de verdad y Formular estrategias de servicio para la creación de valor. En la encuesta aplicada expuso que un 53% de los encuestados opinaron que los trabajadores no tienen un aspecto favorable para dar una buena imagen al restaurante, en ese caso se sugiere que los clientes sean atendidos por sus propios dueños, a través de la investigación se pudo inferir que sus calificaciones no son muy buenas, por medio de la encuesta se observó que para el 76% de la población, las instalaciones no son tan atractivas a la vista. Gracias a los estudios elaborados crearon estrategias de servicio para poder mejorar en lo que más se pueda las expectativas que tiene la organización en cuanto a la producción, y junto a ello mejorar la imagen. Como conclusión la autora expuso que en la organización no solo se trata de incrementar el número de consumidores si no las finanzas para que así la empresa cree una mejor imagen, basándose en las herramientas de estudio que empleó logra reconocer cuales fueron las fortalezas y debilidades del lugar siendo su máxima fortaleza la confianza que brinda el servicio al cliente, así como la velocidad con la que trabajan y su mayor debilidad fue el aspecto de los tangibles.

Bernardo (2019) en su investigación presentada en la Universidad José Antonio Palés Titulada *Estrategias de un servicio para mejorar la calidad de atención al cliente en el departamento de suscripción de Seguros Caracas de Liberty Mutual, C.A. sucursal Valencia* para optar por el título de licenciado en Mercadeo. Su objetivo general es “Diseñar estrategias para mejorar la calidad de atención al cliente en Seguros Caracas de Liberty Mutual, C.A. sucursal Valencia” en el cual se exploran los controles internos y externos, para determinar la situación de calidad del servicio actual, percepción y necesidad que tienen los clientes sobre los atributos del servicio, determinar además cómo se maneja la cultura organizacional, todo con la finalidad de proponer estrategias que mejoren el servicio prestado por la compañía aseguradora.

La investigación se ubica en un tipo factible, en un nivel descriptivo, bajo la modalidad de proyecto de campo. Se planea como una herramienta para ofrecer un servicio superior de buena calidad para satisfacer a plenitud las necesidades del cliente. El autor en sus conclusiones, destaca que la percepción del cliente en cuanto a la calidad del servicio recibida no se encuentra en niveles óptimos, pero se puede lograr encaminar a la empresa hacia la excelencia y lograr que el personal de contacto con el cliente se sienta comprometido con el mejoramiento del mismo y poder lograr la satisfacción plena del usuario.

A continuación se presentan los antecedentes nacionales:

Garrido (2019) en su investigación titulada *Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar cómo influyen los factores de la calidad de servicio en el grado de*

satisfacción a los clientes del Banco Ripley S.A Agencia Mall Aventura Plaza, año 2019. Y de formularon los siguientes objetivos específicos, Presentar un marco de referencia teórico sobre los factores de calidad de servicio y satisfacción de los clientes; Medir el nivel de satisfacción del cliente y los factores de calidad de servicio del Banco Ripley S.S, agencia Mall Aventura Plaza – Trujillo.; Establecer la relación entre nivel de satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A., agencia Mall Aventura Plaza – Trujillo y sus factores determinantes. El tipo de diseño de la investigación es aplicada, porque se hace uso de la TIC y a través de un modelo econométrico se determina la influencia de la calidad de servicio del Banco Ripley, agencia Mall Aventura Plaza - Trujillo, sobre la satisfacción de sus clientes, haciendo uso de teorías y modelos de calidad existentes. La información fue obtenida mediante la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario, este instrumento se aplicó de manera aleatoria y anónima a los diversos clientes del Banco Ripley S.A., agencia Mall Aventura Plaza – Trujillo. La conclusión fue que el modelo econométrico para medir la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Banco Ripley, arroja como principal factor al binomio saludo-despedida del personal que tiene trato directo con los clientes, variable que tiene una magnitud de 1.13 puntos en el índice de satisfacción, es decir que uno de los factores determinantes de satisfacción es un buen saludo-despedida. Otro factor de alto impacto para que los clientes se sientan satisfechos respecto a la calidad de servicio es la concentración que muestra el personal en el momento de atender al cliente, este factor suma 1.09 puntos. También tenemos otros factores de impacto en la satisfacción de los clientes, como es el saludo del personal al inicio de la atención al cliente con 0.81 puntos. Y en menor medida tenemos al saludo del personal del banco, acompañado del fotocheck, el cual se debe encontrar a la vista de los clientes este factor suma 0.14 puntos. Debemos mencionar que existen dos factores de impacto en la satisfacción del cliente que, habiendo

esperado a priori que impacten en forma positiva, según los resultados impactan negativamente; estos son: la despedida con -1.03 puntos y la sonrisa con 0.95 puntos, lo que nos indicaría que posiblemente el cliente percibe que el personal lo recibe con una sonrisa forzada o no natural, y que también no lo despide de forma adecuada quizá porque está apurado, preocupado o porque quizá el cliente, desde su punto de vista, ha pasado un mal rato o perdido el tiempo, etc. Por otro lado, tenemos que todos los factores determinantes de la satisfacción al cliente, en forma individual son significativos al 99% de confianza, lo cual se puede corroborar con los indicadores estadísticos T y F. Además, en forma conjunta (R^2), todos los factores de la calidad de servicio explican en aproximadamente un 60% el nivel de satisfacción de los clientes del Banco. Por lo tanto, se concluye que la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes del Banco Ripley, agencia Mall Aventura Plaza – Trujillo año 2019.

Martínez (2019), refiere que para diseñar un servicio al cliente que mejore su experiencia de compra hay que empezar por conocer las expectativas del cliente, donde el objetivo es conseguir que haya la menor diferencia entre las percepciones y las expectativas, así como superarlas. Sin embargo, las expectativas son diferentes para cada cliente y son determinadas por varios factores, ahí la consideración relevante de la empresa de esmerarse por satisfacer las necesidades de todo tipo de cliente al considerarlo como una expectativa elevada respecto a la prestación del servicio. Por lo tanto, los emprendedores, y los trabajadores de toda organización se deben orientar a considerar al cliente como su expectativa más alta, para brindar un servicio acorde de sus necesidades, las cuales serán satisfechas por medio de ellos.

Tabla N°3, denominado “El Liderazgo ejercido prioriza el servicio al cliente”, según datos obtenidos el 75% de los trabajadores sostuvieron que Sí consideran que el liderazgo que se ejerce en la empresa prioriza el servicio al cliente, mientras que el 25% restante de

los trabajadores encuestados en las MYPE en investigación afirmaron que No, el liderazgo no prioriza el servicio con el cliente. Para ello, Jover (2017), manifiesta que un fuerte compromiso de los directivos con la calidad en el servicio vigoriza y estimula la organización a perfeccionar su nivel de servicio, donde el verdadero liderazgo crea una tónica de excelencia, y prevalece ante las presiones del mercado, y contra las barreras que 60 pudiese presentarles, por lo que además los líderes del servicio son aquellos que tienen visión del servicio, altos estándares de calidad donde establecen pequeñas cosas añadidas en beneficio del cliente que marcan diferencias, hacen énfasis en la comunicación y credibilidad. Lo que quiere decir además que para garantizar el buen servicio con el cliente, los trabajadores deberían estar motivados y en un ambiente agradable, es decir que el líder o la persona que los supervisa sepa llegar a ellos, manteniendo la comunicación para el adecuado funcionamiento de la empresa. Por lo tanto, tal y como muestra el presente análisis, según definición de autor y resultados obtenidos del cuestionario, la mayoría de los trabajadores consideran el liderazgo como priorización del servicio y por ende el logro de las metas de la empresa.

Tabla N°4, denominada “Los recursos tecnológicos orientados a servir al cliente”, el 75% de los trabajadores encuestados afirman que, Si utilizan en la empresa recursos tecnológicos orientados a servir al cliente, por lo consiguiente, el 25% opina que No utilizan recursos tecnológicos para el servicio el cliente, lo que supone que en gran parte es importante para las MYPE utilizar el avance de la tecnología como medio de satisfacer más a sus clientes.

Risco (2019) en su investigación titulada *Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes - del Distrito de Huanchaco año 2014*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de Calidad y la satisfacción

de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes del distrito de huanchaco año 2014, y se obtuvieron los siguientes resultados.

a) Representantes legales de las MYPES encuestadas predomina el sexo masculino con el 65%. El 35% de los representantes legales de las MYPES encuestadas su edad fluctúa entre 35 – 44. En los representantes legales de las MYPES encuestadas predomina la instrucción superior universitaria completa con 60%. Se observa que, el tiempo en años predomina de 5-7 años con un 50%. B) micro y pequeñas empresas. Se observa que, un 90% de las MYPES son formales. El número de trabajadores permanentes representa un 95%. Se observa que, la finalidad por la que se formó la MYPES fue para generar ingresos para solventar los gastos familiares, obteniendo un 45%. C) Gestión de calidad. Podemos observar que; los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda, es la buena atención, que según lo encuestado nos arroja un 50%. Podemos observar que; según los representantes legales encuestados, creen que la gestión de calidad es importante para la organización, reflejándose esto en un 85%. El 75% respondieron que la calidad es uno de los factores principales para generar utilidad. Podemos observar que, un 80% de los representantes 8 legales encuestados, respondieron que los clientes se sienten satisfechos por el servicio brindado. El 85% de los representantes legales de las MYPES encuestadas dijeron que si consideran que el servicio que brindan es de calidad.

Podemos observar que, un 80% de los representantes legales de las MYPES encuestados, respondieron que la materia prima es de calidad y está en óptimas condiciones para su consumo. Se concluye que, del estudio realizado el 50% de los representantes legales o gerentes de las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huanchaco , afirman que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda; es la buena atención ,el 85% respondieron que la calidad es importante para la organización y el 75%

respondieron que la calidad de servicio es uno de los factores principales para generar utilidad, como también el 80% respondieron que el cliente se siente satisfecho por el servicio brindado, como también el servicio que se brinda a dichos clientes es de calidad.

Flores (2019) en su investigación de su tesis titulada “*Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresa del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2019*”. Se planteó el siguiente Objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad, el marketing y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresa del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2019, y se obtuvieron los siguientes resultados. a) respecto a los representantes, el 40% de los gerentes y /o administradores de las MYPES encuestadas tienen una edad entre los 30 y 40 años. El 66.67% de los 11 gerentes y/o administradores de las MYPES son de sexo femenino. El 53.33 % de los de los gerentes y/o administradores de las MYPES encuestadas tienen solo secundaria completa. B) respecto a la gestión de calidad, el 66.67 % de las MYPES encuestadas si realizan capacitaciones orientadas a la mejora del servicio. El 53.33% de las MYPES encuestadas piensa que es responsabilidad de la empresa. El 53.33% de las MYPES encuestadas piensa que es responsabilidad de la empresa. El 60% de las MYPES encuestadas indican que no mantienen una política de salud e higiene en el trabajo. El 86.67% de las MYPES encuestadas si están certificadas por la ISO 9001, el 75% indican que el precio es accesible. El 62.5% de los clientes encuestados indican que la calidad es buena. El 75% de los clientes encuestados indican que la atención es buena. El 62.5 % de los clientes encuestados indican que el tiempo de espera fue normal. El 75 % de los clientes encuestados indican que la calidad fue buena. El 25% de los clientes encuestados indican que es el precio. El 50 % de los clientes encuestados indican que la evolución es buena. Se concluye que, la mayoría de los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos (53%) y (27%) cuentan con estudios primarios; esto

significa una gran desventaja para el negocio ya que el mayor porcentaje de Gerentes y/o Administradores cuenta con estudios secundarios completos. Una problemática muy marcada en el rubro de la competitividad. El 73% de las MYPES es una amenaza muy fuerte que existe una gran posibilidad de que nuevos restaurantes traten de imitar las características, junto con la debilidad de que el local no se encuentra ubicado en un lugar propio. Otro punto muy importante es que el 67% de los restaurantes aplican la innovación tecnológica, un 20% opta por una innovación social lo cual es una forma para aumentar su competitividad en el rubro.

Jauregui (2017) en su proyecto de tesis titulado “*Gestión de la calidad de las MYPE del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia Sullana, año 2016*”. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de calidad de las MYPE del sector servicio – rubro pilado de arroz de la provincia Sullana, año 2017, y se obtuvieron los siguientes resultados. A) Con respecto a los representantes, el 62% de las personas encuestadas eran los administradores de la empresa. B) respecto a las micro y pequeñas empresas, el 62% de las empresas iniciaron su negocio hace más de tres años, el 62% de las empresas cuentan entre 1 a 5 trabajadores. C) Con respecto a la gestión de calidad, el 39% de las empresas casi siempre han definido la misión, visión y valores de la organización, el 38% casi siempre aplica métodos de mejora en sus procesos, el 46 % casi siempre hace uso de la documentación necesaria para la planificación, operación y control de procesos, el 54% de los directivos de las MYPES, algunas veces se capacitan, el 46% de las MYPES cumple con objetivos organizacionales con frecuencia, el 62 % de las empresas manifiestan que casi nunca presentan inconvenientes en el servicio que se brinda. Por último se concluye que, las características generales de las MYPES en el rubro del

pilado de arroz de la provincia de Sullana, la mayoría de ella tiene como tiempo de funcionamiento por encima de los tres años. El servicio de pilado de arroz fue una oportunidad que vieron debido a que la zona es netamente agrícola y finalmente en dichas empresas en su mayoría cuentan con 2 a 5 trabajadores incluyendo el dueño. En cuanto a la aplicación de la gestión de calidad en las MYPE del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia de Sullana año 2017. Podemos describir que los planes estratégicos basados en la misión, visión, valores de la organización y objetivos de la empresa no están bien definidos en algunas organizaciones. La motivación hacia los trabajadores de las MYPE no son las adecuadas, puesto sólo lo hacen en pos de mejora de la productividad sin tener en cuenta de la mejora anímica del trabajador. Finalmente se describe que el tipo de liderazgo que ejercen los directivos es participativo, siendo recomendable el liderazgo autocrático, mostrando de esta forma poca preocupación por capacitar a su personal.

A continuación presento los antecedentes Locales

Rodriguez (2018) a través del desarrollo de su investigación titulada “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2018*” Se formuló el siguiente problema ¿Cómo influye la gestión de calidad de atención al cliente en la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2018? Luego se formuló el objetivo general: Determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro cebicherías de casco urbano del distrito de Chimbote, 2018. Posteriormente se plantearon los siguientes objetivos

específicos: Describir las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro cevicherías del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016; Describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro cevicherías del casco urbano del distrito de Chimbote, 2018; Describir las características de la Gestión de la calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro cevicherías del casco urbano del distrito de Chimbote, 2018; Definir el nivel de fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios,cevicherías del casco urbano del distrito de Chimbote, 2018; Establecer la influencia de la Gestión de la calidad bajo el enfoque de atención al cliente, y el nivel de fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro cevicherías del casco urbano del distrito de Chimbote, 2018. Concluye que las empresas en la ciudad cierran apenas cumplen un año de funcionamiento por el hecho de que hay cargos mal asignados y esto genera un disgusto en los clientes y en consecuencia una baja producción. En dicha investigación señala que en España el 82% de los clientes dejaron de seguir a una marca debido a la mala atención que le brindaban y que el hecho se agrava cuando los clientes comparten sus experiencias con el entorno. Estos diversos problemas estaban relacionados a la pésima atención que recibían cada una de las tiendas ya sea por un tono déspota al momento de pedir descuentos, otra parte no estaba capacitado para desempeñar sus funciones y un porcentaje de los clientes estaba dispuesto a perdonar si el personal de la empresa cambiaba de actitud. La investigación concluye con que los mismos dueños a veces no supervisan la oportuna atención de los empleados hacia sus clientes, pero en cuanto a la eficacia de ellos es buena y adecuada.

Aranda (2016) en su proyecto de investigación titulado *Gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016*. Donde se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016 a lo que se plantearon los siguientes objetivos específicos, Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016; Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016; Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en la micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016. Su investigación concluyó con que utilizó diversas herramientas para medir y cuantificar, seguido de esto se encontró que la población de 149 unidades económicas y a esta cantidad después de aplicarle la fórmula para determinar el tamaño de muestra, se encontró una muestra de 27 microempresas, las cuales se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas, usando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Con relación a los microempresarios: El 40.74% de los encuestados tiene el puesto de administrador de la empresa y el 48.15% de los encuestados tiene de 6 a más años en el cargo.

Con relación a las micro y pequeñas empresas: El 59.26% de los restaurantes tiene de 1 a 5 trabajadores en el negocio el 59.26% de los restaurantes fueron creados con la finalidad de crear ganancias. Con relación a gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total: En el 88.89% de los restaurantes se establece los logros, criterios y estrategias las

cuales serán parte del servicio a brindar y en el 63% de los restaurantes se proporciona a sus clientes información acerca del proceso de preparación de alimentos. Y llegando a la conclusión: La mayoría de los representantes legales tienen de 6 a más años en el cargo (48.15%), en la mayoría de los restaurantes los trabajadores no son ni familiares ni amigos del propietario (44.45%) y se establece los logros, criterios y estrategias las cuales serán parte del servicio a brindar, se realiza un seguimiento detallado de los problemas que se pondrían darse en el proceso de preparación de alimentos. (92.59%).

2.2. Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeñas empresas

Se les denomina a las unidades económicas ya sean naturales o jurídicas sea cual sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización, de bienes o prestación de diferentes servicios, generando empleo, siendo así algún tipo de ingreso económico. En el Perú existen alrededor de 3.5 millones de micro y pequeñas empresas y representan el 45% de Producto bruto interno y con ofertas laborales del 80%, sin contar con el autoempleo que genera. (Ley 30056, 2015)

Características de las micro y pequeñas empresas

Según la ley emitida por el Ministerio de Economía y Finanzas y el Ministerio de Producción, su clasificación es acorde a los niveles de venta anuales, pueden ser: Microempresa que tiene una cantidad de 1 a 10 trabajadores, y alcanza un importe de hasta 150 unidades impositivas tributarias, mientras que la pequeña empresa tiene una cantidad de 1 a 100 trabajadores y alcanza un importe de hasta 1700 unidades impositivas tributarias.

(Ley 30056, 2015)

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Las MYPES tienen y presentan una gran importancia para la economía del país, también tiene una gran significación por que aportan con un 40% al PBI y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera. (Ministerio de Trabajo y

Promoción De Empleo, 2018)

En la actualidad las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país, pese a que el desarrollo de la mayoría de estas empresas está pausado principalmente por la ausencia del Sistema tributario que nos permite superar los problemas de la empresa tenga en cuanto la formalidad y la legalidad de esta.

Tipos de MYPES

Las microempresas familiares informales: Estas empresas abarcan más o menos la mitad de las empresas, se señala que están al margen de la informalidad y trabajan sin pagar obligaciones tributarias a la municipalidad. (Marquéz, 2015)

Las micro empresas familiares formales con acceso a crédito formal: Laboran a partir de cinco empleados, dentro de ellos hay familiares del dueño, existe un mayor acceso a crédito formal a lo largo del negocio, lo cual genera más ingresos y utilidades.

Las micro empresas familiares con participación del hijo profesional: Estas organizaciones trabajan con el asesoramiento de gente mayor con perfiles y visiones netamente económicas.

Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro cevicherías

En la actualidad existen muchos locales en el caso urbano del distrito de Chimbote que ofrecen la venta este plato netamente peruano, ya que nuestra ciudad es considerada un puerto pesquero, ingrediente principal del famoso platillo popular. Las cevicherías en nuestra ciudad tienen una gran acogida por el público debido a que el “Ceviche” es un plato que se come fresco y es preparado espontáneamente. En el casco urbano de la ciudad hallamos cierta cantidad de cevicherías por ello existe la competencia en ese ámbito laboral.

Normas ISO 9001

Es el conjunto de normas sobre a calidad y gestión de calidad, establecidas por la organización Internacional de normalización (ISO) Se pueden aplicar en cualquier tipo de organización o actividad orientada a la producción de bienes o servicios. Las normas recogen tanto el contenido mínimo como las guías y herramientas específicas de implantación como los métodos de auditoría. (Normas ISO 9001, 2015)

Calidad

Se dice que la calidad es el conjunto de características o propiedades inherentes, que tiene un producto o servicio las cuales satisfacen las necesidades del cliente, las mismas que se ven reflejadas en una sensación de bienestar de complacencia. (Deming, 2017)

La calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado” El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir

una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Podemos decir también que se define a la calidad con conformidad, porque se cumplen lo pactado y especificado en lo la empresa con un lema que dice “Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos” en que nos dice (Crosby, 2016)

La calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos.

La definición de calidad más aceptada hoy en día es la que se compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente. (García, 2018)

La calidad es definida como la adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas. (Juran & Gryna, 2017)

Gestión de calidad

Se le llama “Gestión de la calidad” al conjunto de acciones, programadas y sistemáticas, que son utilizadas para brindarle la confianza a nuestros clientes de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre calidad.

Los más grandes “compradores” se dieron cuenta que para asegurarse que sus

proveedores les mandaran los productos cumpliendo sus especificaciones, era necesario que organizaran y documentaran todos aquellos aspectos de su organización que pudieran influir en la calidad del producto que es suministraran. Todo ello debía estar sintetizado y documentado, por eso empezaron a obligar a sus proveedores a garantizar la calidad, de acuerdo con (James, 2017)

Es una filosofía de dirección generada por una orientación práctica, que concibe un proceso que visiblemente ilustra su compromiso de crecimiento y de supervivencia organizativa, es decir, acción enfocada hacia la mejoría de la calidad en el trabajo y a la organización como un todo.

Importancia de la Gestión de calidad

Es de gran importancia debido a que mediante este sistema los clientes logran obtener los servicios prestados para así llegar a tener la máxima satisfacción posible de estos. Considerada también importante debido a que opera en el desarrollo del sistema de calidad, como lo dice (Gutiérrez, 2019)

La gestión de calidad está en las manos de cada miembro de la empresa después del impulso por parte de la dirección, con el objetivo de obtener la calidad requerida por el cliente al mínimo costo posible

Cliente

Se le denomina así a la persona, empresa u organización que compra o adquiere voluntariamente los productos o servicios para satisfacer necesidades propias, para su entorno o para su organización, por lo cual es la razón principal para lo que fueron creados, producidos, fabricados y comercializados los productos y servicios.

Según el diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que:

Cliente es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de artículos para niños, etc.

Por otro lado, en el libro “Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?” se menciona lo siguiente:

“La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que “depende de” es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer.

Así mismo Juran (2018) Dice que el cliente puede representarse como una estructura jerárquica según sus necesidades o una pirámide y cadena de necesidades.

Esto va de la mano con lo que dice Maslow con “La pirámide de las necesidades de Maslow” Redacta que las necesidades del ser humano están jerarquizadas en distintos niveles, de forma que cuando quedan satisfechas las necesidades de un nivel, se empiezan a sentir las necesidades del nivel siguiente.

Las necesidades pueden ser satisfechas por varios y distintos productos o servicios, pero también es imposible satisfacerlas todas, ya que son muchas y constantemente aparecen más y más a medida del avance tecnológico.

Tipos de Clientes

Por lo general una empresa ya constituida tiene una amplia variedad de clientes, según Thompson (2018) se dividen en:

- Clientes activos e inactivos:

Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que

lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron una compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están satisfechos con el producto o servicio brindado.

- De compra frecuente: Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta.
- De compra Habitual: Son aquellas que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa.
- Clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos:
- Complacidos: Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, producto o servicio han excedido sus expectativas.
- Satisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas.
- Insatisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto o servicio por debajo de sus expectativas.
- Clientes influyentes: Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras es su grado de influencia en la sociedad o en su entorno social, de modo que este aspecto es importante por la cantidad de clientes que pueden derivar.

El cliente Interno

Son los miembros de la propia empresa. Están vinculados a esta por la relación de trabajo. La organización afianza ciertos principios entre sus empleados, entre estos:

- Estimular la obtención de resultados.

- Inculcar una cultura empresarial basada en la calidad y la ética profesional.
- Hacerles partícipes del desarrollo y logros de la empresa para así sentirse parte de ella.

El cliente externo

Son los individuos u organizaciones que reciben los productos o servicios de una empresa, o que se relacionan profesionalmente con ella, son sus clientes externos. Existen diversos grupos de clientes externos y los dividimos de esta manera:

- Clientes propiamente dichos: Este grupo adquiere productos de la empresa.

La organización dirige sus esfuerzos a suplir y satisfacer las necesidades de estos clientes. Sus compras pueden ser habituales, esporádicas o iniciales.

- Proveedores: Venden a la empresa productos y servicios para que la organización produzca y desarrolle su actividad empresarial. La relación entre la empresa y los proveedores debe ser sana, amena y cordial.
- Entorno social: Está formado por la sociedad en general, las empresas del entorno, los medios de comunicación y los organismos públicos. La empresa desarrollará con cada grupo las políticas de comunicación que considere más eficaces.

Proceso de atención al cliente

- Iniciar el contacto: El objetivo principal es que el cliente se sienta atendido desde el primer contacto, con el buen trato y la buena atención:
- Notar la presencia del cliente
- Saludar y sonreír
- Personalizar el contacto
- Invitar a hablar al cliente
- Utilizar un tono de voz amable
- Mirar a la cara al cliente

- Orientarse hacia el cliente
- Obtener información
- Escuchar al cliente, y conocer sus necesidades para así posibilitar la adecuada atención, de paso le transmitimos confianza al sentirse escuchado y sentirá que realmente nos importa su petición.
- Satisfacer: Facilitar las indicaciones oportunas y elementos pertinentes para resolver la necesidad del cliente y situarlas en vías de solución.
- Finalizar: Asegurarse de que la necesidad sea resuelta creando una sensación final positiva y creando buenas experiencias en la organización.

Satisfacción de los clientes

Según la norma IS 9000 define a la satisfacción de los clientes como la “percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos”, como también resulta aceptable definirla como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con el valor percibido al finalizar la relación comercial.

Según Bachelet (2015) Afirmó que:

La satisfacción era una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto servicio. Creía que esta definición incluía la última relación con un producto o servicio, la experiencia relativa a la satisfacción desde el momento de la compra y satisfacción en general experimentada por usuarios habituales.

Es muy importante lograr la satisfacción de nuestros clientes en cualquier organización si pretendemos lograr el éxito captando clientes, ya que si estos transmiten una buena experiencia en la empresa surge la recomendación porque de lo contrario si transmiten malas experiencias se perderán los clientes como lo señala Gerson (2016)

Sugirió que un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se saciaban o superaban. Y resumía este principio en una frase contundente “La

satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es”

El agrado de los consumidores se mide de acuerdo a las experiencias que obtiene en la empresa y de acuerdo al concepto que se tiene en mente según Hunt (2019)

Es la evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas.

Ostrom(2018) Realizaron un análisis de un número elevado de definiciones de otros investigadores y distinguieron entre el concepto de valor para el cliente y la satisfacción del cliente.

Afirmaron que la satisfacción del cliente se juzgaba mejor tras una compra, estaba basada en la experiencia y tenía en cuenta las cualidades y beneficios, así como los costos y esfuerzos requeridos para realizar la compra.

Servicio post venta

Es el servicio que se brinda al adquisidor de un producto o servicio tiempo después de haber comprado el producto. Así mismo el fabricante del producto o servicio socorren al comprador en el uso del mismo o incluso pueden reparar eventuales fallas.

Este servicio se ha convertido en una causa clave para aumentar la fidelidad y retención de clientes en un tiempo caracterizado precisamente por la infidelidad de estos.

En un momento en el que la globalización está marcando el mercado, que las nuevas tecnologías ya no son tan nuevas si no que son una realidad ascendente, que los clientes son poliédricos, más digitales e infieles, y que los procesos comerciales, por tanto, han cambiado para adaptarse a estas nuevas realidades, la posibilidad de garantizar la compra reiterada de los clientes es una total garantía de éxito.

Cambios y Devoluciones:

Según la ley, se establecen normas para la devolución y garantías en los productos comprados, entre ellos:

- En base a ley un producto puede ser devuelto si tiene algún defecto, y si se trata de una compra a distancia hay un plazo de 14 días para desistir de la compra.
- Si el producto no es conforme con el producto solicitado.
- El vendedor debe ofrecer una garantía de dos años en el producto.

Hay distintos motivos por los cuales un cliente puede devolver el producto y solicitar un cambio o devolución de su dinero, y todo en base a ley.

Quejas y reclamos: Ente las quejas más comunes en las organizaciones se encuentran:

- ✓ Mala atención al cliente.
- ✓ Dificultades en la devolución del producto.
- ✓ No aplicación de la garantía.
- ✓ Lo comprado no coincide con lo ofertado
- ✓ Falta de transparencia en los datos de contacto.

Existen distintos factores por los cuales hacen que el cliente se sienta obligado a presentar una queja, entre ellos los mencionados anteriormente.

Teoría de la atención al cliente

El servicio al cliente en una serie de estrategias que crean las organizaciones para satisfacer las necesidades humanas y así poder sobresalir ante la competencia, cada empresa diseña sus propias estrategias así nos muestra Cerna (2018)

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (Pg.19)

Así mismo se concluye con que el servicio de atención al cliente es de suma importancia de toda organización que busca sobresalir y posicionarse en el mercado plateándonos algunas estrategias de mejora.

También nos indican que es una sucesión de hechos interconectados que ofertan los vendedores con el objetivo que el cliente consiga el proyecto en el tiempo y punto indicado asegurándose la utilización adecuada de ese. (Rodríguez, 2018)

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento u lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Además, sostenemos que para obtener una adecuada atención al cliente debemos brindarle la satisfacción, puesto que al sentirse acogido y cómodo este hace que cree una imagen buena de la empresa y la recomiende para así fidelizar a los clientes, asegura Peel (2016)

Lo define como ‘aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad’.

Los clientes en nuestra empresa deben salir satisfechos al adquirir el producto o

servicio para que se haga de un nombre propio, esto lograra que el cliente se sienta comprometido con la empresa y esta obtenga la llegada de más clientes, así lo sustenta Dámaso (2017)

Argumenta que el buen servicio al cliente se trata de hacer que los clientes regresen. Y también de hacer que se vayan felices lo suficiente para pasar comentarios positivos a otros que posteriormente podrán probar tu producto o servicio y convertirse en clientes nuevos.

Para lograr el compromiso del cliente con la empresa es necesario transmitir el buen servicio de cualquier modo, haciéndole sentir a nuestros clientes lo más cómodo posible aun cuando sucede situaciones inesperadas, según dice Pizzo (2018)

Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprometido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Importancia de la atención al cliente

El servicio al cliente es importante porque puede hacer la diferencia en cualquier organización, puede ser la razón por la cual un cliente se sienta comprometido con la empresa. Según el informe anual de Accenture “Encuesta sobre el uso Global del Consumidor” de 2017 (una investigación sobre el impacto e atención al cliente)

Revela que el 66% de los consumidores se cambian a la competencia debido a un

pobre servicio al cliente. Pero, además, el 81% de los consumidores afirma que la empresa de la cual son clientes podría haber hecho algo más para evitar que ellos efectuasen tal cambio.

Brindar un adecuado servicio de calidad es aún más importante que los precios, los datos arrojados en una encuesta de satisfacción de usuarios recogidos por el gobierno de Aragón (2016)

Afirman que el 47% recomienda el servicio brindado ya que lo encuentran muy satisfactorio por la confianza que les trasmite el personal, en cuanto a su amabilidad resulta un nivel de 40% de satisfacción.

La amabilidad es un punto clave al momento de tratar con los clientes ya que si nuestro propósito es satisfacer las expectativas debemos contribuir con ello recibiendo de nuestra parte gestos de amabilidad y cordial trato como lo afirma en su texto Gómez (2015)

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 las expectativas del cliente. Por ejemplo, nunca debemos hacer esperar a un cliente.

La atención al cliente es también considerada un grupo de actividades que se desarrollan en las empresas que se desean posicionarse y lograr el éxito satisfaciendo las necesidades de los clientes, así como nos explica Blanco (2017)

“Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes”

Gracias a la competencia que es mucho más fuerte las organizaciones emplean estrategias de venta dentro de las cuales está ubicado la buena atención para con las personas que adquieren productos de nuestra empresa porque a mayor competencia los clientes más oportunidades de elección tal y como lo dice Anónimo (2018)

La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado. Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación. Los clientes son cada vez más exigentes, ya no solo buscan precio y calidad, sino también buscan un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

III Hipótesis

El presente trabajo de investigación no presenta hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación será no experimental – transversal. Será no experimental porque no se manipulará, deliberadamente a la variable Gestión de calidad con el uso de atención al cliente, tal y como se presenta en la realidad sin sufrir ningún tipo de modificación.

Sera transversal porque el estudio de investigación gestión de calidad el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro cevicherías en el casco urbano del Distrito de Chimbote, año 2018. Se realizará en un espacio de tiempo determinado, el cual tendrá un inicio y un fin específicamente el año 2018.

4.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación será Descriptivo – De propuesta

Porque solo se describirá las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro cevicherías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, año 2018.

Sera de propuesta porque se elaborará una propuesta de mejora para solucionar los problemas identificados en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cevicherías del cas o urbano de la ciudad de Chimbote, año 2018.

4.2 Población y muestra

Población

La población muestral para realizar este estudio serán las MYPES del sector comercio rubro cevicherías en el casco urbano del distrito de Chimbote, a través de sus representantes legales se encontró como resultado un número de 14 micro y pequeñas empresas.

Muestra

Se utilizará una muestra de 14 micro empresas del sector servicios, rubro cevicherías del casco urbano del distrito de Chimbote, 2018.

4.3. Definición y operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICION
Representante de las micro y pequeñas empresas	El representante de las micro y pequeñas empresas es una pieza clave en el desarrollo y crecimiento de su organización puesto que hace el papel de guía de todos los empleados.	El representante de las micro y pequeñas empresas pueden ser de distintas edades, ambos géneros, distintos grados de instrucción, varios de dueños se desempeñan tanto como dueños y administradores.	Edad	18 – 30 años 31 – 51 años 51 a más años	Razón
			Género	Masculino	Nominal
				Femenino	
			Grado de instrucción	Sin instrucción Educación básica Superior no universitaria Suprior universitaria	Nominal
			Cargo que desempeña	Dueño Administrador	Nominal
Tiempo que desempeña en el cargo	0 – 3 años 4- 6 años 7 a más años	Razón			

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENCIONES	INDICADORE S	MEDICION
Micro pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresa son organizaciones que buscan desarrollarse en el mercado para producir bienes o servicios.	Las micro y pequeñas empresas tienen baja pertenencia en el tiempo y pueden tener de uno a más trabajadores.	Tiempo de pertenencia	0 a 3 años 4 a 6 años 7 a más años	Razón
			Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores 6 a 10 trabajadores 11 a más trabajadores	Nominal
			Las personas que trabajan en su empresa	Familiares Personas que no tienen ningún vínculo familiar	Nominal
			Objetivo de creación	Generan ganancia Subsistencia	Nominal

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICION
Atención al cliente	<i>Es el conjunto de estrategias que se desarrollan al brindarse un servicio o un producto, con el propósito de que el cliente termine satisfecho.</i>	<i>Aplicar la gestión de calidad en cualquier organización es fundamental puesto que pone a prueba las herramientas y para lograr esto</i>	<i>Conoce el término</i>	<i>Si No Tengo cierto conocimiento</i>	<i>Nominal</i>
			Aplica la gestión de calidad en el servicio a sus cliente	Si No A veces	Nominal
			Es fundamental	Sí No	
			Herramientas para un servicio de calidad	Comunicación Confianza Retroalimentación Ninguno	Nominal
			Principales factores	Atención personalizada Rapidez en la entrega de los productos Las instalaciones Ninguna	Nominal
			La atención brindada	Buena Regular Mala	Nominal
			Se da una mala atención al cliente	No tiene suficiente personal Por una mala organización de los trabajadores Si brinda una buena atención al cliente	Nominal
			Resultados logrados	Clientes satisfechos Fidelización de los clientes Posicionamiento de la empresa Incremento en las ventas	Nominal

4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizará la técnica de la encuesta el cual estará dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas que nos proporcionan la información necesaria para el desarrollo de trabajo de investigación.

Se utilizará como instrumento el cuestionario el cual estará estructurado de (5) preguntas sobre el representante de las micro y pequeñas empresas, (4) preguntas sobre las micro y pequeñas empresas y (14) preguntas de la variable gestión de calidad con el uso de atención al cliente, dichas preguntas fueron de intervalo dicotómicas de alternativa múltiples, etc.

4.4. Plan de Análisis

Después de la aplicación del cuestionario de la técnica de la encuesta se obtendrá la información de los dichos proporcionados de los representantes, luego se utilizara el programa Excel para poder procesar la información recolectada y se presentara en tablas de frecuencia absoluta y relativa, así como también en figuras, se utilizara el programa Word para redactar el proyecto de investigación: Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro cevicherías en el casco urbano del distrito Chimbote, año 2018.

4.6. Matriz de consistencia

ENUNCIADO	OBJETIVOS	VARIABLE	POBLACIÓN	METODOLOGÍA	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el rubro cebicherías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018</p>	<p>Objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en del sector servicio - rubro cebicherías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018</p> <p>Objetivos específicos: - Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro cebicherías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018. -Determinar las características de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio rubro cebicherías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018 -Identificar las características de una gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro cebicherías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018</p>	<p>Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente.</p>	<p>Se utilizará una población muestras de 14 microempresas del sector servicio, rubro cebicherías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote.</p>	<p>La investigación es de tipo Cuantitativo, ya que se va a realizar a recolección de datos fundamentando se en la medición de las variables representadas a través de números. El nivel de investigación a realizar será de nivel descriptivo, ya que se va a describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente aplicado en las MYPES del sector comercio rubro cebicherías en el casco urbano del Distrito de Chimbote, año 2018.</p>	<p>Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario</p>

Principios éticos

- Protección a las personas.

Las personas a lo largo de la investigación necesitan protección, este se determina depende al riesgo que incurre y de acuerdo a la probabilidad de obtener algún beneficio. Este principio además de que implica que las personas participen voluntariamente, también involucra el respeto de los derechos más aún si se encuentra en alguna situación de gran vulnerabilidad.

Para que las personas participen voluntariamente en la investigación debemos asegurar su bienestar, evitar causarles daños y tratar de que se sientan cómodos sin herir sus susceptibilidades. (Ver Anexo 5) ULADECH (2021)

- Justicia.

Los investigadores deben ser equitativos y tomar medidas de precaución para evitar malas prácticas a lo largo de la investigación.

- Integridad científica.

Es importante no solo seguir el margen de los tipos de investigación si no también respetar y extenderse las actividades de enseñanza.

- Consentimiento informado y expreso.

La investigación debe contar con la manifestación de voluntad, informada y libre la cual las personas consientan el uso de cierta información para los fines determinados. (Ver anexo 7)

V. RESULTADOS

5.1 Resultados:

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro cevicherías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, año 2018.

Datos Generales	N	%
Edad		
18 a 30 años	6	42.86
31 a 50 años	8	57.14
5 a mas	0	0.00
Total	14	100.00
Genero		
Masculino	7	50.00
Femenino	7	50.00
Total	14	100.00
Grado de Instrucción		
Sin Instrucción	2	14.29
Educación Básica	3	21.43
Superior no Universitaria	5	35.71
Superior Universitaria	4	28.57
Total	14	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	8	57.14
Administrador	6	42.86
Total	14	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	4	28.57
7 a más años	10	71.43
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro cevicherías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, año 2018.

Tabla 2:

Características de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro cevicherías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, año 2018.

Características de las micro y pequeñas empresas.	N	%
Tiempo de permanencia en el rubro		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	12	85.71
7 a más años	2	14.29
Total	14	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	5	35.71
6 a 10 trabajadores	6	42.86
11 a más trabajadores	3	21.43
Total	14	100.00
Grado de Familiaridad		
Familiares	5	35.71
Personas no familiares	9	64.29
Total	14	100.00
Objetivo de la creación		
Generar ganancia	6	42.86
Subsistencia	8	57.14
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro cevicherías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, año 2018.

Tabla 3:

Características de una gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro cevicherías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, año 2018.

Termino Gestión de Calidad	N	%
Si	3	21.43
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	11	78.57
Total	14	100.00
Técnicas de Gestión		
Benchmarking	0	0.00
Atención al cliente	14	100.00
Empowerment	0	0.00
Las 5 s	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	14	100.00
Dificultades en la implementación		
Poca Iniciativa	6	42.86
Aprendizaje Lento	0	0.00
No se adapta a los cambios	3	21.43
Desconocimiento del Puesto	4	28.57
Otros	1	7.14
Total	14	100.00
Técnicas de Medición		
La observación	12	85.71
La evaluación	0	0.00
Escala de Puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360	2	14.29
Otros	0	0.00
Total	14	100.00
Mejoras en el negocio		
Si	14	100.00
No	0	0.00
Total	14	100.00
Alcanza los Objetivos y Metas		
Si	12	85.71
No	0	0.00
A veces	2	14.29
Total	14	100.00

Continua...

Fuente: Cuestionario dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro cevicherías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, año 2018.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro cevicherías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, año 2018.

		Concluye %
Termino atención al cliente		
Si	N	
Si	14	100.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	0	0.00
Total	14	100.00
Aplica a gestión de calidad		
Si	1	7.14
No	4	28.57
A veces	9	64.29
Total	14	100.00
La atención es fundamental		
Si	14	100.00
No	0	0.00
Total	14	100.00
Herramientas que utiliza para su servicio		
Comunicación	3	21.43
Confianza	11	78.57
Retroalimentación	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	14	100.00
Factores para mejorar la calidad en atención		
Atención Personalizada	1	7.14
Rapidez en los productos	13	92.86
Las Instalaciones	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	14	100.00
La atención brindada		
Buena	0	0.00
Regular	14	100.00
Malo	0	.00
Total	14	100.00
Por qué brinda una mala atención		
No tiene suficiente personal	0	0.00
Mala Organización	10	71.43
Si brindan buena atención	4	28.57
Total	14	100.00
Resultados de una buena atención		
Clientes satisfechos	0	0.00
Fidelización de los clientes	7	50.00
Posicionamiento	7	50.00
Incremento en ventas	0	0.00
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro cevicherías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, año 2018.

2. Análisis de resultados

Tabla 1 Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro cevicherías del casco urbano de la ciudad de Chimbote, año 2018.

- La edad de los representantes, el 57 % tienen entre 31 a 50 años de edad, de esta manera coincide con Ríos (2014) en la cual muestra que el 56% tienen una edad entre 20 a 40 años, también Bohorquez (2016) muestra que el 60% tienen entre 31^a 50 años de edad, por consiguiente, Bueno (2018) menciona que el 62.5% tienen una edad entre 31 a 50 años. Entonces nos muestra que la mayoría de las MYPES está dirigida por una persona adulta, cabe resaltar también que tienen un alto grado de experiencia en diversas actividades del restaurante y más conocimientos en lo que es el tema de la administración.
- El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, y por consiguiente el otro 50% son de género femenino. Esto coincide solo con Bernardo (2019) donde indica y sobrevalora la igualdad de género resaltando que ambos sexos están a cargo de las MYPES en el lugar de estudio.
- El 21% de los representantes tienen grado de educación básica, esto coincide con Bueno(2018) donde muestra que el 27% de los representantes tienen grado de educación básico, pero se contrasta con Díaz(2019) hace mención de que el 60% de los representantes encuestado tiene grado de institución superior universitario, así mismo coincide con Díaz (2019) manifiesta que el 60% de los representantes de las MYPES tiene superior universitario, seguidamente Figueroa (2018) indica que el 62.5% de los representantes tienen grado de institución superior universitario, pero contrasta con Samanez (2019) la cual

menciona que el 37% de los representantes tiene grado de institución superior técnico.

- El 57% de los encuestados dentro de las MYPES son dueños, en las cuales esto coincide con Diaz (2019) que menciona el 72% de los encuestados con dueño, así mismo con Bernardo (2019) demuestra que 65% de encuestados son dueños, de lo contrario contrasta Diaz(2019) donde manifiesta que el 70% de los encuestados son administradores.
- El 71% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan su cargo de 7 años a más, este resultado coincide con Bernardo (2019) donde detalla que el 66% de los representantes de las MYPES encuestadas tiene más de 7 años desempeñando en el cargo, así mismo con Bohorquez (2018) menciona que el 67% de los representantes tienen más de 7 años desempeñándose en el cargo, de esto contrata Diaz (2019) muestra que el 70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas desempeñan cargo entre 0 a 3 años.

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro cevicherías del casco urbano del distrito de Chimbote, año 2018.

- El 86% de las MYPES tiene más de 7 años de permanencia en el rubro este resultado coincide Diaz (2019) demuestra que el 70% de las MYPES tiene una permanencia de más de 7 años, también Bohorquez (2018) detalla que el 64.5% de las MYPES tienen una permanencia más de 7 años, pero contrasta con Samanez (2019) de menciona que el 40% tiene entre 4 a 6 años en el rubro así mismo Bueno (2018) muestra que el 62.5% de las micro y pequeñas empresas tiene en el rubro entre 4 a 6 años en el rubro.

El 43% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 6 a 10 trabajadores, esto coincide con Rios (2019) menciona que el 50% de las MYPES trabajan con una cantidad entre 6 a 10 trabajadores, así mismo Diaz (2019) demuestra que el 60% de las MYPES tienen entre 1 a 5 trabajadores, pero contrasta con Bueno(2019) que afirma que el 50% de las MYPES cuentan entre 11 a más trabajadores de tal modo de que la mayoría de las empresas se considera microempresas.

- El 64% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas nos mencionan que las personas que trabajan no son familiares coincide con Diaz(2019) describe que el 75% de los representantes de las MYPES encuestados nos mencionas que las personas que trabajan no son familiares, también Bueno (2018) demuestra que el 85.5% de las MYPES encuestas menciona que las personas que trabajan no son familiares.
- El 57% de los representantes encuestado mencionan que el motivo de creación de las micro y pequeñas empresas es subsistir esto coincide con Diaz (2019) muestra que el 80% de las MYPES fueron creadas para subsistencia, de esta manera Bueno (2018) muestra que el 62.5% donde manifiestan que el motivo de la creación de micro y pequeñas empresas son para subsistir, donde se contradice es con Samanez (2019) hace mención que el 60% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias.

Tabla 3: Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del casco urbano del distrito de Chimbote, año 2018.

- El 46% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen cierto conocimiento del término gestión de calidad, donde tienes una coincidencia con Diaz (2019) menciona que el 70% de los representantes de las MYPES si conocen el termino gestión de calidad, así mismo Bueno (2018) afirma que el 62.5% si conocen el termino gestión de calidad, donde contrasta con Rios (2018) describe que el 45% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si tienen conocimiento del término gestión de calidad.
- El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas conocen la atención al cliente, esto se relaciona con Rios (2019) describe que 100% de los representantes de las MYPES conocen el termino de atención al cliente, así mismo con Bueno (2018) menciona que el 80% de los representantes de las MYPES conocen el termino de atención al cliente, de esta manera Boohorquez (2018) afirma que el 75 % de los representantes de las MYPES conocen el termino de atención al cliente esto contrata con Diaz (2018) menciona que el 60% de los representantes de las Mypes conoce el termino de marketing.
- El 43% de los representantes de las micro y pequeñas empresas nos manifiestan que las dificultades de los trabajadores para implementar la gestión de calidad es la poca iniciativa, esto coincide con Rodriguez (2018) menciona que el 50% de los representantes de la MYPES mencionan que la dificultades para la implementación de la gestión de calidad es la falta de iniciativa, que esto se contraste con Bueno (2018) describe que el 60% de los representantes de las MYPES mencionaron no se adaptan a los cambios.

- El 86% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que las técnicas que usan para medir el rendimiento que sus trabajadores es la observación, eso tiene una coincidencia con Rios(2018) menciona que el 100% de los representantes de las MYPES manifiestan que para medir el rendimiento del personal lo hacen a través de la observación, así mismo Díaz (2019) muestra que el 100% de los representantes de las MYPES usan las técnica de la observación para medir el rendimiento del personal.
- El 100% de los representantes manifiestan que la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio, esto coincide con Rios (2018) quien confirma que el 100% de los representantes mencionan que la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio, así mismo con Diaz (2019) afirma que el 70% de los representantes manifiestan que la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio, y Bueno (2018) menciona que el 62.5% de los representantes de las MYPES mencionan que la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio.
- El 86% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que la gestión de calidad alcanza los objetivos y metas de la empresa, este coincide con Rios (2018) menciona que el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que la gestión de calidad alcanza los objetivos y metas de la empresa.

El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen conocimiento del término de atención al cliente, esto coincide con Rios(2018) que el 86.5% de los representante de las micro y pequeñas empresas si tienes conocimiento del término atención al cliente, así mismo con Bueno (2018) menciona que el 80% de los representantes de las MYPES tienes conocimiento del término atención al cliente.

- El 100% de los representantes de los micro y pequeñas empresas mencionaron que si es fundamental la atención al cliente para que pueda regresar, esto coincide con Rios (2018) afirma que el 92% de los representante de las MYPES manifiestan que si es fundamental la atención al cliente para que este pueda volver al establecimiento, así mismo Bueno (2018) menciona que el 50% de los representantes mencionaron que si es fundamental e importante la atención al cliente para que puedan regresar.
- El 78% de los representantes de las MYPES mencionaron que la mejor herramienta que utilizan para brindar un buen servicio es la confianza, también Rios (2018) que menciona que el 70% de los representantes de las MYPES usan la confianza como herramienta para un servicio de calidad, de esto modo también Figueroa (2018) demuestra que el 62.5 de los representantes de las MYPES usan la herramienta de la confianza para un buen servicio de calidad.

El 93% de los representantes consideran como una factor importante en el servicio la rapidez en la entrega de los productos, esto coincide con Rios (2018) informa que el 65% de los representantes mencionaron que la rapidez de la entrega de los productos es el factor importante en la calidad del servicio, esto contrasta con Bueno (2018) quien muestra que el 50% de los representantes consideran que la atención personalizada es el factor importante de la calidad del servicio.

- El 100% de los representante de las micro y pequeñas empresas consideran que la atención que brinda es regular, esto parcialmente coincide con Rios (2018) que el 82% de los representantes afirmaron que la atención que brinda en el establecimiento es regular, de mismo modo con Diaz (2019) menciona que el 80% de los representantes consideran que es regular la atención brindada en el establecimiento.
- El 71% de los representantes consideran que si se están dando una mala atención al cliente a causa de la mala organización, como lo relata Rios (2019) que muestra que el 63% de los representantes consideran que se están dando una mala atención a causa de una mala organización, al igual Bueno (2018) menciona que el 51% de los representantes mencionan que reconocen que se está dando una mala atención pero esto a causa de no contar con suficiente personal.
- El 100% de los representantes han logrado obtener la fidelidad de los clientes, esto coincide con Bueno (2018) menciona que el 58.5% de los representantes mencionan que han logrado la fidelidad de los clientes a causa de una buena atención, esto contrasta con Rios (2018) que el 44% de los representantes consideran que han logrado un aumento de ventas y contrasta también con Diaz (2019) menciona que el 46.5% de los representantes consideran que han logrado un incremento de ventas.

VI. CONCLUSIONES:

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años, y están dirigidos por ambos sexos tanto femenino y masculino, asimismo la mayoría cuenta con educación superior pero no universitaria, dueños de su propio negocio y tienen de 0 a 3 años de experiencia.

Gran parte de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años de permanencia en el rubro, y la mayoría de micro empresas cuentan con 6 a 10 trabajadores, siendo su objetivo de creación generar ganancias, de esa forma todas las MYPES trabajan con personas que no son familiares en sus negocios.

La mayor parte de las MYPES aseguran tener cierto conocimiento sobre la gestión de calidad, y en su totalidad reconocen a la atención al cliente como técnica moderna, pero no logran implementarlo ya que en su mayoría de MYPES tienen muy poca iniciativa y tienen a la observación como principal uso de medición de rendimiento, y en su totalidad concuerdan con que la gestión de calidad contribuye a la mejora de negocio, asimismo ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa, en la totalidad de las empresas familiares conocen el termino atención al cliente , pero solo a veces se aplican calidad en la atención al cliente, aun así todos coinciden que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento, utilizando como principal herramienta en común la comunicación para brindar calidad, también confían en tu mayoría que la rapidez en la entrega de los productos es el principal factor para mejorar la atención y en su totalidad aseguran que su atención es de nivel regular debido a una mala organización de los trabajadores pero los resultados logrados en su mayoría son que lograran la fidelización de los clientes.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS:

Recomendaciones

Es recomendable mejorar en todos los sentidos atención al cliente, a manera de charlas o cursos sobre gestión de calidad para que los empleados puedan adquirir conocimientos que aporten en la mejora de la empresa, desde en la manera en la que reciben al cliente, al momento del ingreso hasta la hora que se retira del local para así fortalecer las debilidades, tratar con empatía y constancia al cliente y sobre todo saber cómo lidiar con todo tipo de clientes ya que ninguno es igual a otro pero debemos brindarle el mismo nivel de servicio a todos.

Hacer sentir a los clientes cómodos con la atención de manera de charla, y satisfechos al momento de cubrir sus necesidades y no actuar como un robot al ser atendido, crear un lazo de confianza con ellos para poder sentirse comprometidos con la empresa.

Considerar a los empleados como parte importante de la organización, realizando entre ellos reuniones para premiación por algún logro obtenido, de manera que si los empleados se sienten bien en su ambiente laboral lo reflejan en la atención que brindan.

Referencias Bibliográficas

Bernardo, C.(2019). *Estrategias de Atención al Cliente para Posicionar los Servicios de INTEC C.A en la Web 2.0*. Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Licenciado de Mercadeo. Universidad José Antonio Páez, Carabobo, Venezuela.

Flores, F.A. (2019). *Caracterización del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio –rubro compra/venta de ropa deportiva para damas y caballeros del distrito de Chimbote, 2019*. Tesis para optar el título profesional de contador público. Universidad católica los ángeles de Chimbote, Chimbote 2014.

Flores, K.R. (2018). *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresa del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2018*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración. Universidad Católica Los Angeles De Chimbote, Lima.

Galarreta, Y.E.(2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2018*. Tesis para optar el grado académico de magister en Administración. Universidad católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote.

Gomez, D. M. (2017). *Las Pymes Y El Crecimiento Económico en Colombia Año 2017. Trabajo Final Para Optar Por el Título de Economista*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

González, M. A. (2018). *Los procesos de gestión y la problemática de las pymes. Los procesos de gestión y la problemática de las pymes*. Universidad autónoma de nuevo León, San Nicolas de Los garza.

Köster, M. L. (2018). *Intercambio comercial del Perú antes y después de los acuerdos de libres comercios. Tesis de grado correspondiente a la maestría de integración y comercio internacional*. Universidad de Montevideo, Montevideo.

Pineros, J. B. (2018). *Medición De La Satisfacción Del Cliente Del Restaurante Museo Taurino, Y Formulación De Estrategias De Servicio Para La Creación De Valor*. Proyecto presentado como requisito para obtener el título de Administración de Empresas. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

Ríos, C. K. (2019). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos Y Financieros de la empresa Restaurante Campestre Sac – Chiclayo. Periodo enero a septiembre 2018 y 2019*. Tesis para optar el título de contador Público, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

Risco, J. M. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad en las mypes del sector servicio - rubro cevicherías del p.j. Miraflores bajo de la ciudad de Chimbote, año 2018*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración. Universidad católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote.

Sernaque, J. E. (2018). *“Gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2017”*. Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciado En Administración. Universidad Católica Los Angeles De Chimbote, Chimbote.

Anexos

Anexo 1. Documentos de Información.

Población Muestral

N°	Nombre Comercial	Actividad Comercial	Giro	Dirección	Zona
1	Cevichería "Barquito Azul"	Servicio	Cevichería - Restaurant	Jirón Manuel Ruiz 1379	Chimbote 02802
2	"Mar y Luna Rock and Fish"	Servicio	Cevichería	Manuel Villavicencio 219	Chimbote 02803
3	"Risco del Mar "	Servicio	Restaurante - Cevichería	Jirón Ladislao Espinar 731	Chimbote 02803
4	"El Marino Bar"	Servicio	Cevichería	Chimbote 02801	Chimbote 02801
5	"El Ajicito"	Servicio	Cevichería	Av José Balta 378	Chimbote 02801
6	"De la Patada"	Servicio	Cevichería - Restaurant	Av. José Pardo 720	Chimbote 02803
7	"El Cevichon"	Servicio	Cevichería - Restaurant	Jr. 160, Prolongacion Leoncio Prado	Chimbote
8	"Las Maruchitas"	Servicio	Cevichería	Jirón Ladislao Espinar 1180	Chimbote 02801
9	"La Lanchita"	Servicio	Cevichería	Jirón Ladislao Espinar 410-412	Chimbote 02803
10	"Casino Español"	Servicio	Cevichería - Restaurant	Malecón Grau 415	Chimbote 02803
11	"Los Reyes del Ceviche"	Servicio	Cevichería	Jirón Manuel Villavicencio 167	Chimbote 02803
12	"Rinconcito Monsefuano"	Servicio	Cevichería	Jirón Manuel Ruiz 679	Chimbote 02803
13	"El Cangrejito	Servicio	Cevichería	Jirón José Olaya a21	Chimbote 02803
14	"Gonzalito"	Servicio	Cevichería	Jirón Ladislao Espinar 641	Chimbote 02803

Anexo 4. Cuestionario

CUESTIONARIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION CUESTIONARIO

El instrumento ha sido validado por el autor de la línea de investigación.

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO-RUBRO CEBICHERÍAS EN EL CASCO URBANO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2018.**

Para obtener el título de licenciado en administración.

Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

CUESTIONARIO

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

1.2. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

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

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

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

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

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS:

ATENCIÓN AL CLIENTE

16. ¿Conoce el término atención al cliente?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

- 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 Incremento en las ventas.

Anexo 5. Hoja de tabulación

Tabla 1.

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-
rubro cebicherías en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018.

PREGUNTAS	RESPUESTAS	TABULACIÓN	FRECUENCIA A ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
EDAD	18-30 años	IIII-I	6	43.0
	31 a 50 años	IIII-III	8	57.0
	51 a más años			
	Total	IIII-IIII-III	14	100.0
GENERO	Masculino	IIII-II	7	50.0
	Femenino	IIII-II	7	50.0
	Total	IIII-IIII-III	14	100.0
GRADO DE INSTRUCCIÓN	Sin Instrucción	II	2	15.0
	Educación Básica	III	3	21.0
	Superior no universitaria	IIII	5	36.0
	Superior universitaria	III	4	28.0
	Total	IIII-IIII-III	14	100.0
CARGO QUE DESEMPEÑA	Dueño	IIII-III	8	57.0
	Administrador	IIII-I	6	43.0
	Total	IIII-IIII-III	14	100.0
TIEMPO QUE DESEMPEÑA EL CARGO	0 a 3 años			
	4 a 6 años	III	4	29.0
	7 a más años	IIII-IIII	10	71.0
	Total	IIII-IIII-III	14	100.0

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro cebicherías en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018.

Presupuestos	RESPUESTAS	TABULACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años			
	4 a 6 años	II	2	14.0
	7 a más años	IIII-IIII-II	12	86.0
	Total	IIII-IIII-IIII	14	100.0
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIII	5	36.0
	6 a 10 trabajadores	IIII-I	6	43.0
	11 a más trabajadores	III	3	21.0
	Total	IIII-IIII-IIII	14	100.0
Personas que trabajan en la empresa	Familiares	IIII	5	36.0
	Personas no familiares	IIII-IIII	9	64.0
	Total	IIII-IIII-IIII	14	100.0
Objetivo de Creación	Generar ganancia	IIII-I	6	43.0
	Subsistencia	IIII-III	8	57.0
	Total	IIII-IIII-IIII	14	100.0

Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro cebicherías en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018.

Presupuestos	RESPUESTAS	TABULACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
CONOCIMIENTO DEL TERMINO GESTIÓN DE CALIDAD	SI	III	3	22.0
	NO			
	Tiene cierto conocimiento	IIII-III-I	11	78.0
	Total	IIII-III-III	14	100.0
TÉCNICAS MODERNAS DE GESTIÓN DE CALIDAD	Benchmarking			
	Atención al cliente	IIII-III-III	14.0	100.0
	Empowerment			
	Las 5 S			
	Outsourcing			
	Otros			
	Total	IIII-III-III	14	100.0
DIFICULTAD DEL PERSONAL EN LA IMPLEMENTACIÓN	Poca Iniciativa	IIII-I	6	43.0
	No se adapta a los cambios	III	3	21.0
	Desconocimiento del puesto	III	4	29.0
	Otros	I	1	7.0
	Total	IIII-III-III	14	100.0
TÉCNICAS PARA MEDIR EL RENDIMIENTO DEL PERSONAL	La observación	IIII-III-II	12	86.0
	La evaluación			
	La escala de puntuaciones			
	Evaluación 360°	II	2	14.0
	Otros			
	Total	IIII-III-III	14	100.0

Principales factores que utiliza para dar calidad al servicio que brinda	ATENCIÓN PERSONALIZADA	I	1	7.0
	RAPIDEZ EN LA ENTREGA DE PRODUCTOS	IIII-IIII-III	13	93.0
	LAS INSTALACIONES			
	NINGUNA			
	TOTAL	IIII-IIII-III	14	100.0
La atención que brinda al cliente es	BUENA			
	REGULAR	IIII-IIII-III	14	100.0
	MALA			
	TOTAL	IIII-IIII-III	14	100.0
Causas de una mala atención al cliente	NO TIENE SUFICIENTE PERSONAL			
	POR UNA MALA ORGANIZACIÓN DE LOS TRABAJADORES	IIII-IIII	10	71.0
	SI BRINDA UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE	III	4	29.0
	TOTAL	IIII-IIII-III	14	100.0
Resultados de una buena atención al cliente	CLIENTES SATISFECHOS			
	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	IIII-II	7	50.0
	POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA	IIII-II	7	50.0
	INCREMENTO EN LAS VENTAS			
	TOTAL	IIII-IIII-III	14	100.0

LA GESTIÓN DE CALIDAD CONTRIBUYE A MEJORAR EL RENDIMIENTO DEL NEGOCIO	SI	IIII-IIII-III	14	100.0
	NO			
	Total	IIII-IIII-III	14	100.0
LA GESTIÓN DE CALIDAD AYUDA ALCANZAR LAS METAS Y OBJETIVOS TRAZADAS POR LA EMPRESA	SI	IIII-IIII-II	12	86.0
	NO			
	A VECES	II	2	14.0
	TOTAL	IIII-IIII-III	14	100.0
SABE QUE ES ATENCIÓN AL CLIENTE	SI	IIII-IIII-III		100.0
	NO			
	TENGO CIERTO CONOCIMIENTO			
	TOTAL	IIII-IIII-III	14	100.0
APLICA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO QUE BRINDA A SUS CLIENTES	SI	I	1	7.0
	NO	III	4	29.0
	AVECES	IIII-III	9	64.0
	TOTAL	IIII-IIII-III	14	100.0
LA ATENCIÓN AL CLIENTE ES FUNDAMENTAL PARA QUE ESTE REGRESE AL ESTABLECIMIENTO	SI	IIII-IIII-III	14	100.0
	NO			
	TOTAL	IIII-IIII-III	14	100.0
HERRAMIENTAS QUE UTILIZA PARA UN SERVICIO DE CALIDAD	COMUNICACIÓN	III		22.0
	CONFIANZA	IIII-IIII-I		78.0
	RETROALIMENTACIÓN			
	NINGUNO			
	TOTAL	IIII-IIII-III	14	100.0

Anexo 6.

FIGURAS

Anexo: Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro cevicherías del casco urbano de la ciudad de Chimbote, año 2018.

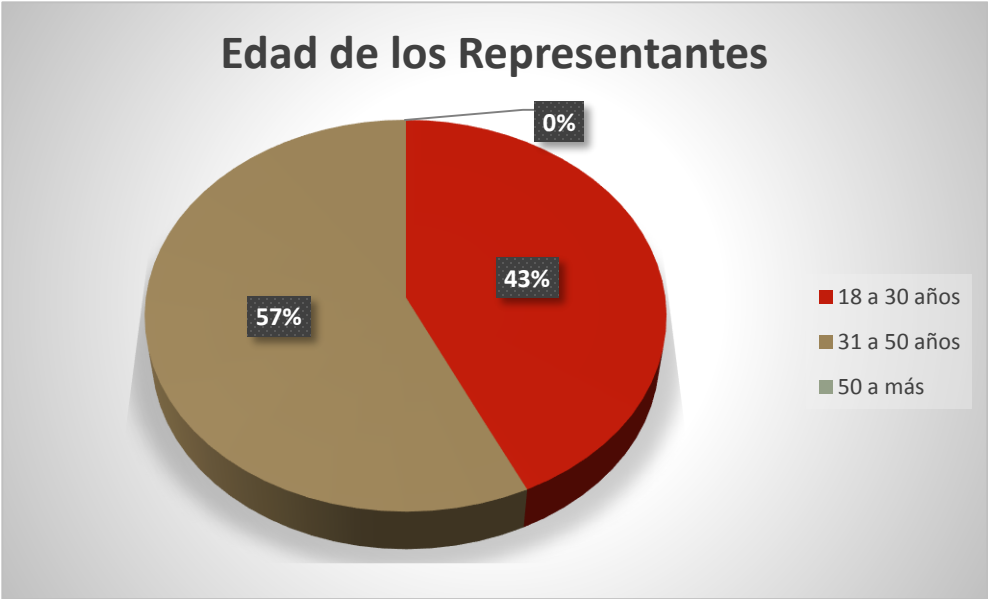


Figura 1. Edad de los Representantes
Fuente. Tabla 1

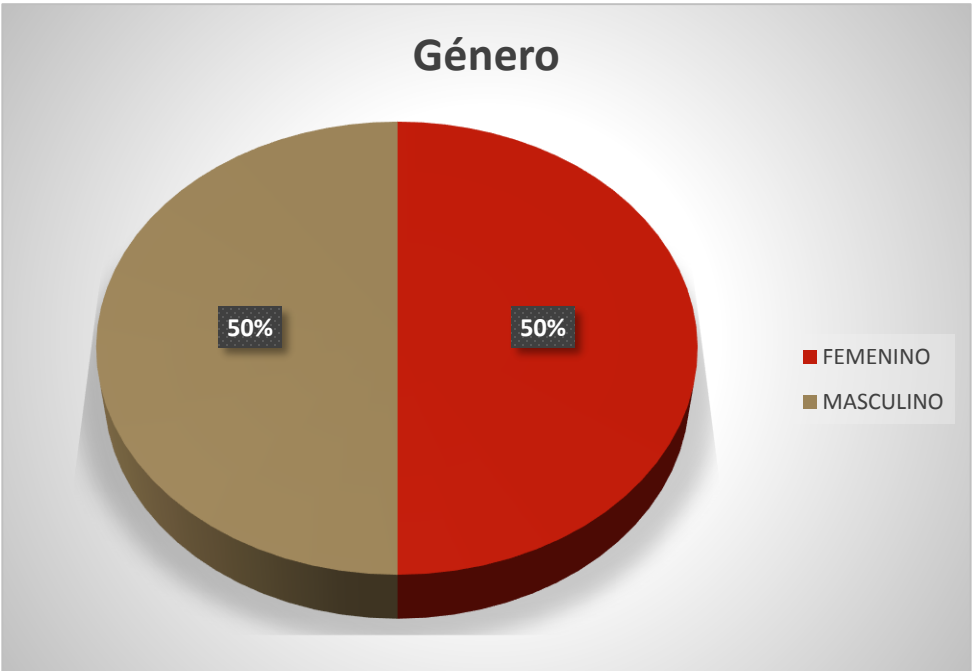


Figura 2. Género de los Representantes

Fuente. Tabla 1

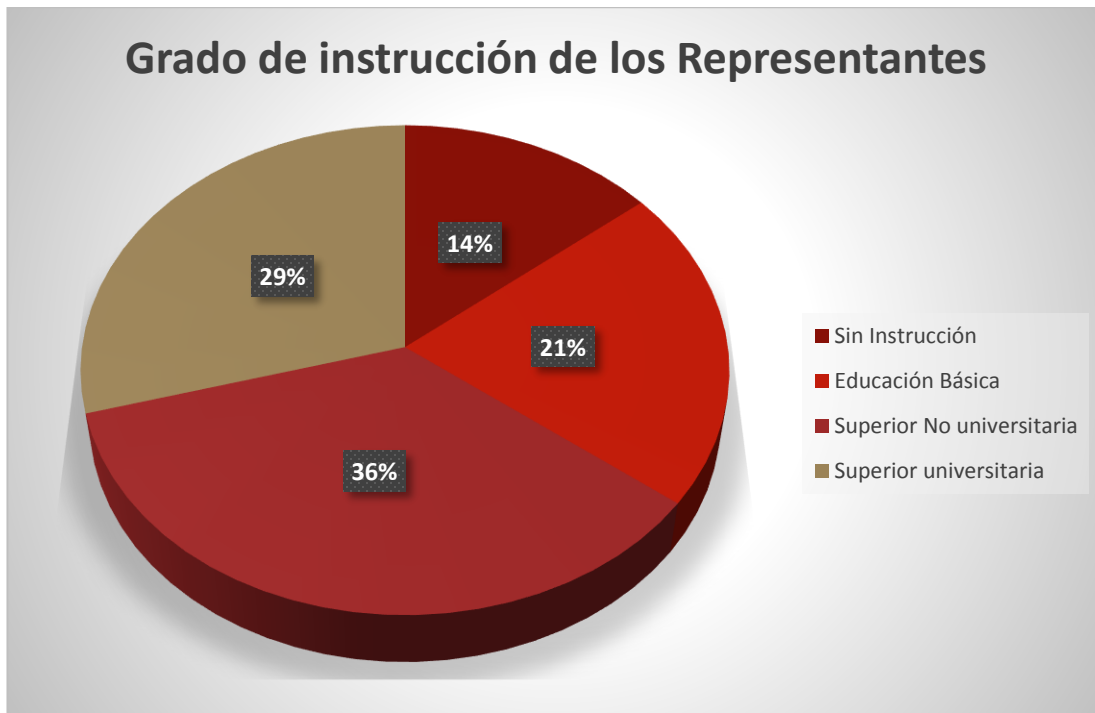


Figura 3. Grado de Instrucción de los Representantes

Fuente. Tabla 1

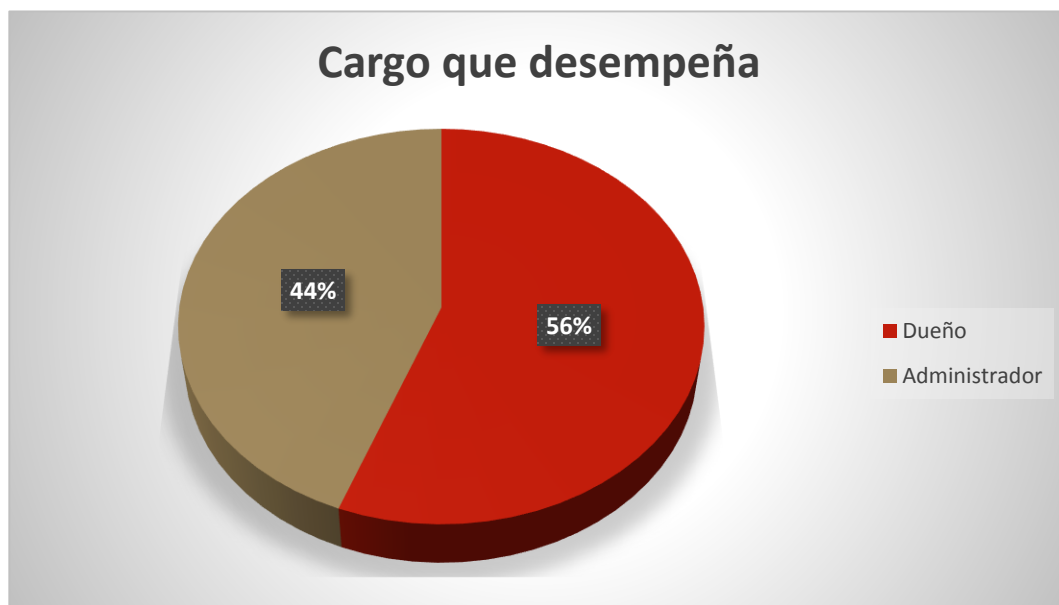


Figura 4. Cargo que desempeñan los Representantes

Fuente. Tabla 1

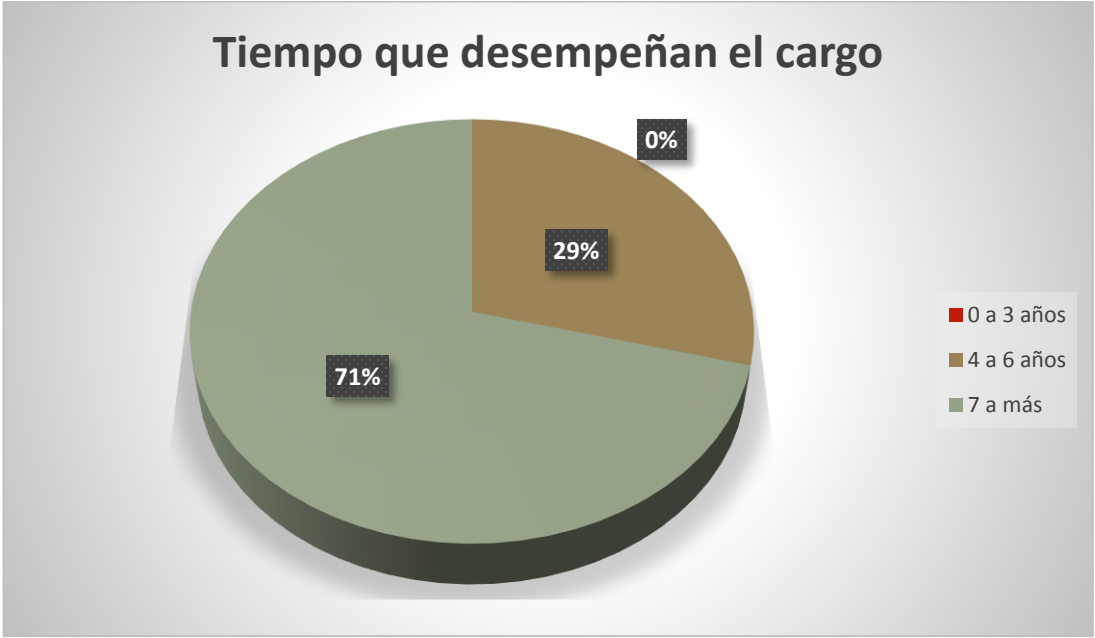


Figura 5. Tiempo que desempeñan el cargo
 Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro cevicherías del casco urbano de la ciudad de Chimbote, año 2018.

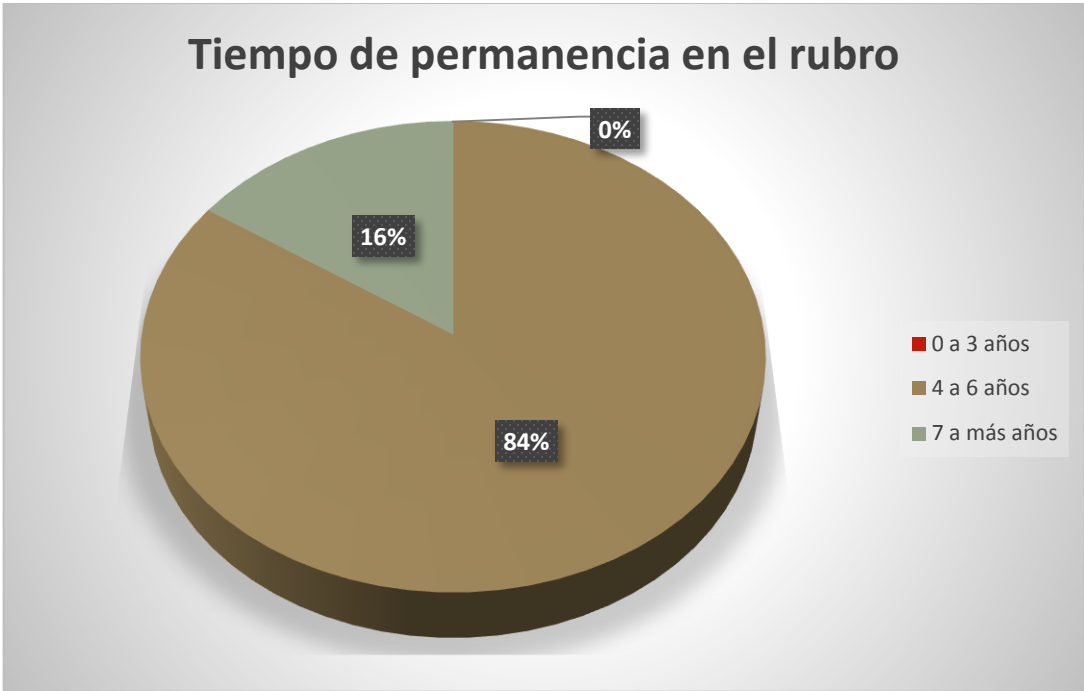


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro
 Fuente. Tabla 2

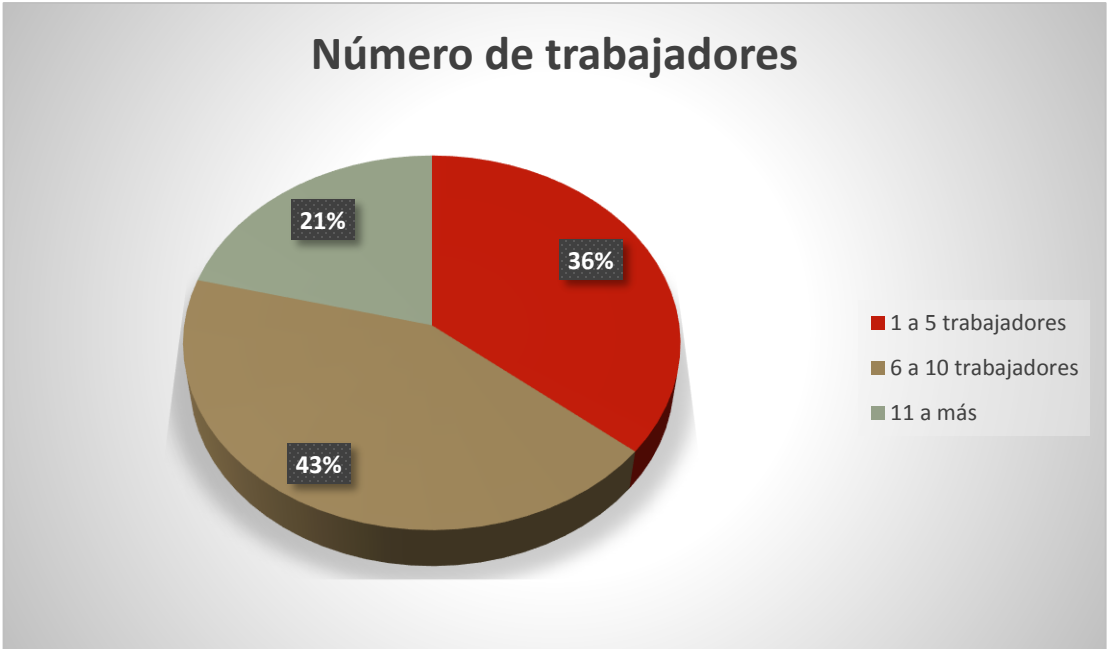


Figura 7. Número de trabajadores
Fuente. Tabla 2

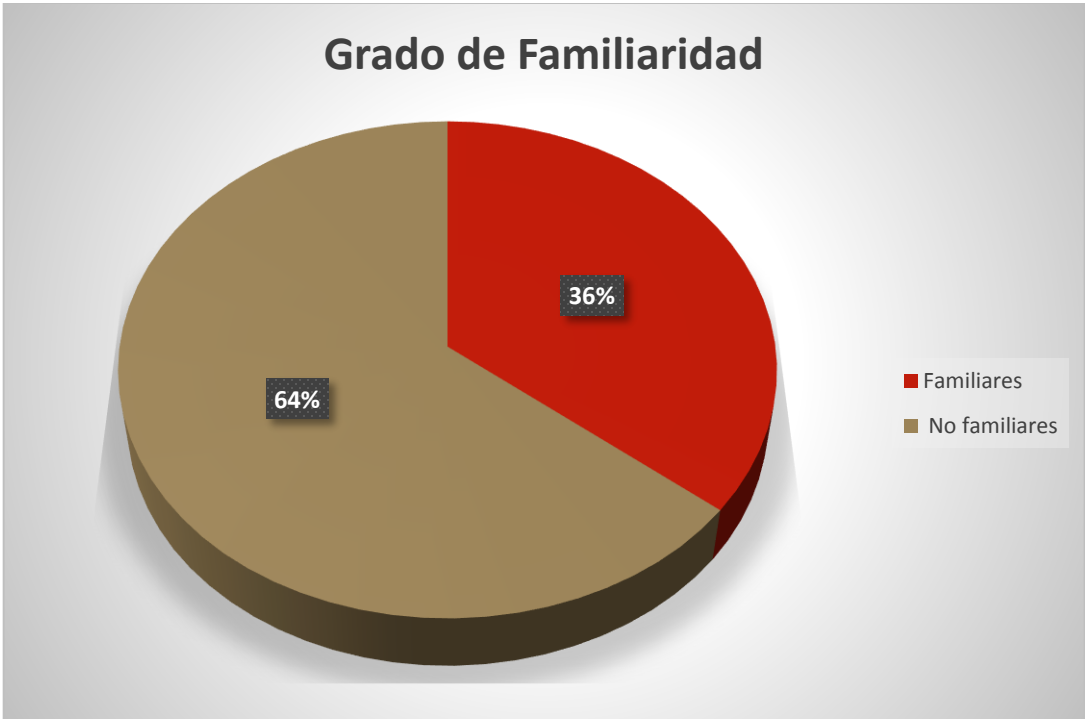


Figura 8. Grado de Familiaridad
Fuente. Tabla 2



Figura 9. Objetivo de Creación
Fuente. Tabla 2

Características de una gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cebicherías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, año 2018.

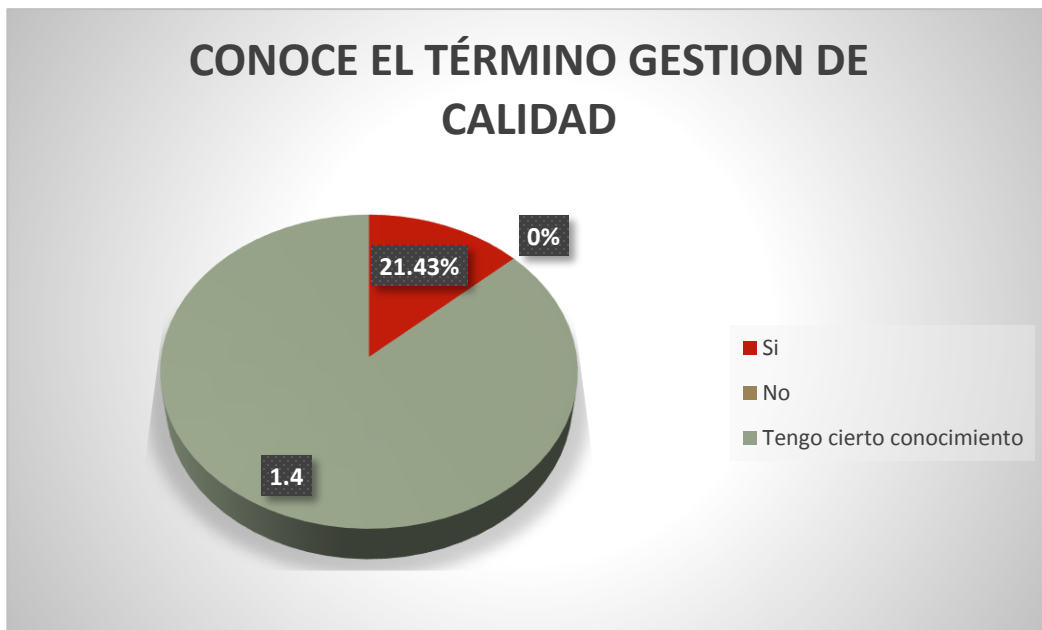


Figura 10. Conocimiento del término Gestión de Calidad
Fuente. Tabla 3

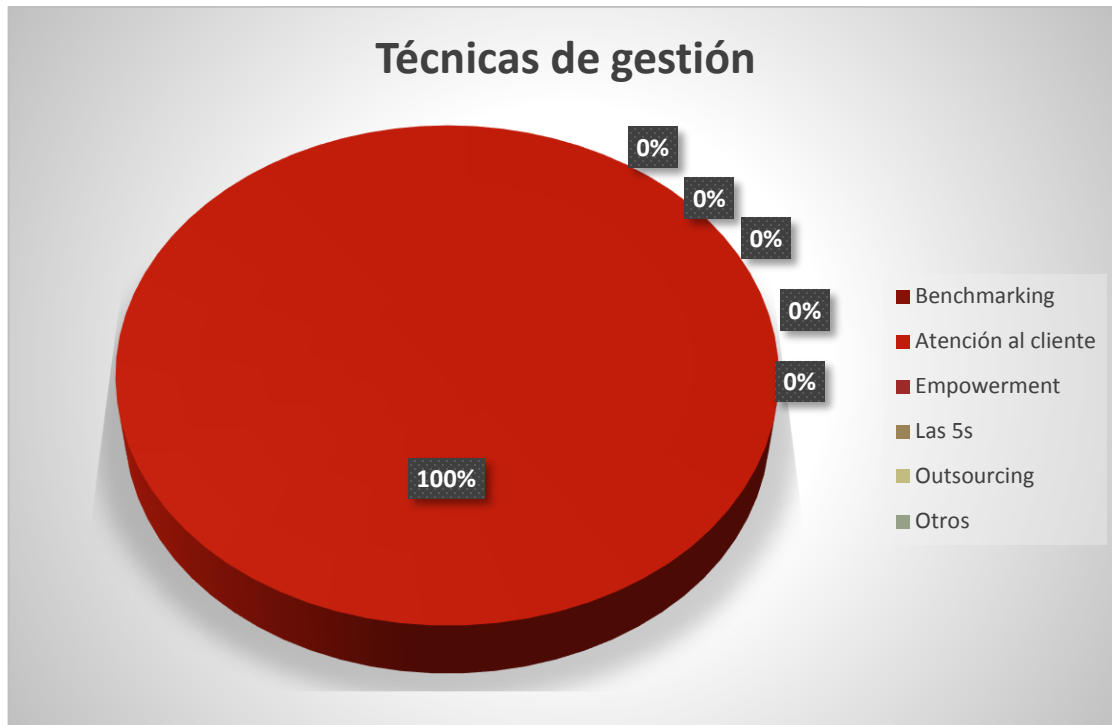


Figura 11. Técnicas de Gestión
Fuente. Tabla 3

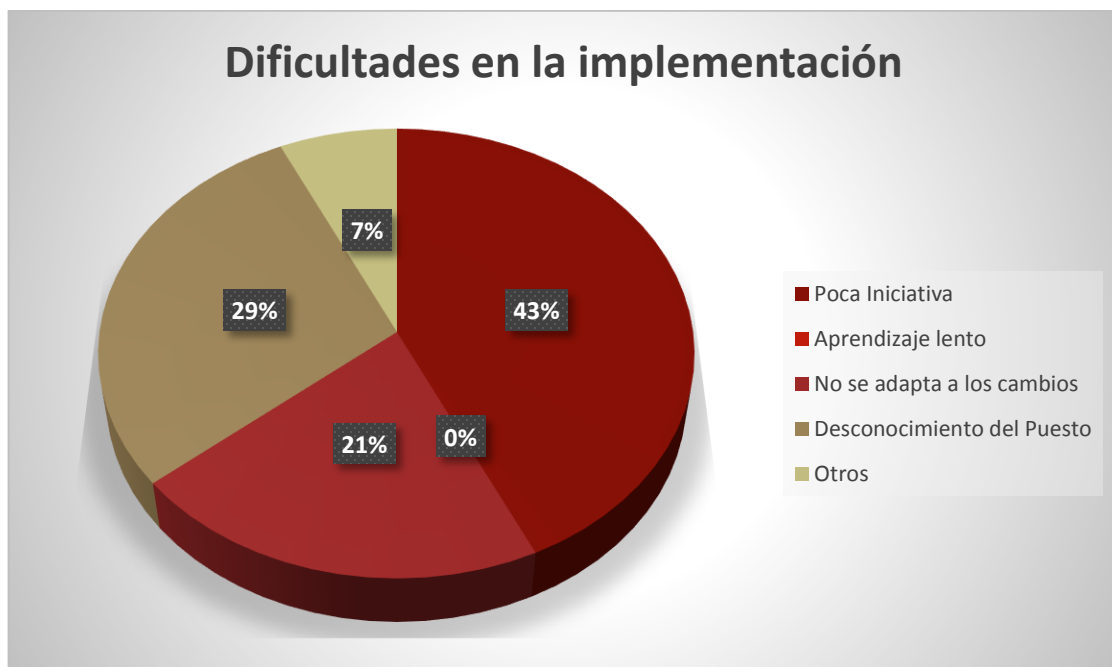


Figura 12. Dificultades en la implementación
Fuente. Tabla 3

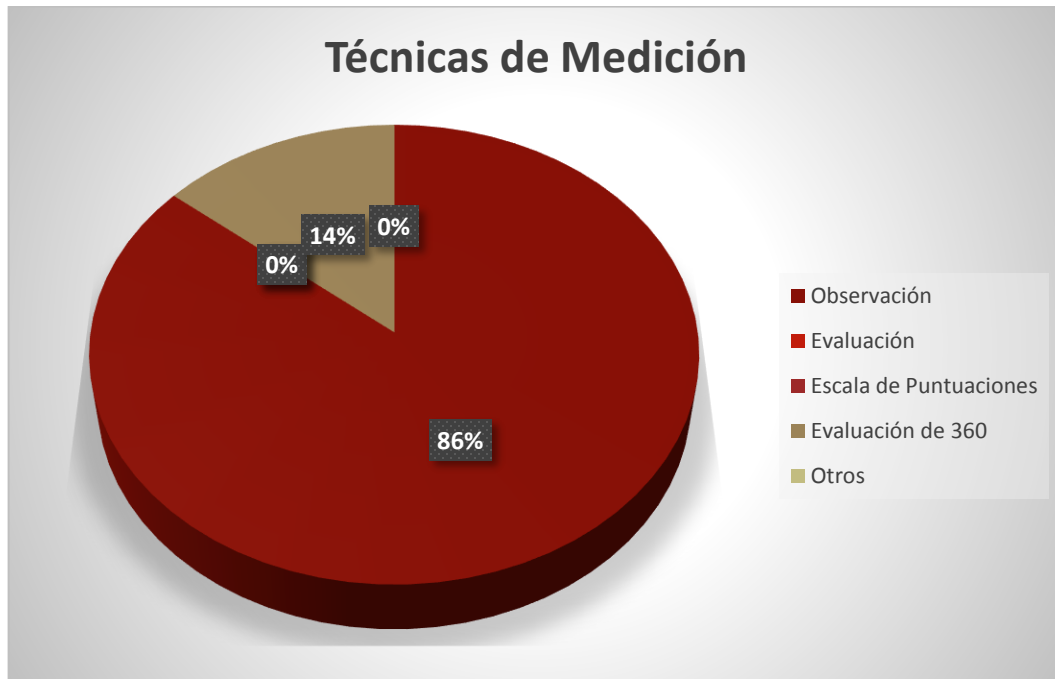


Figura 13. Técnicas de Medición
Fuente. Tabla 3

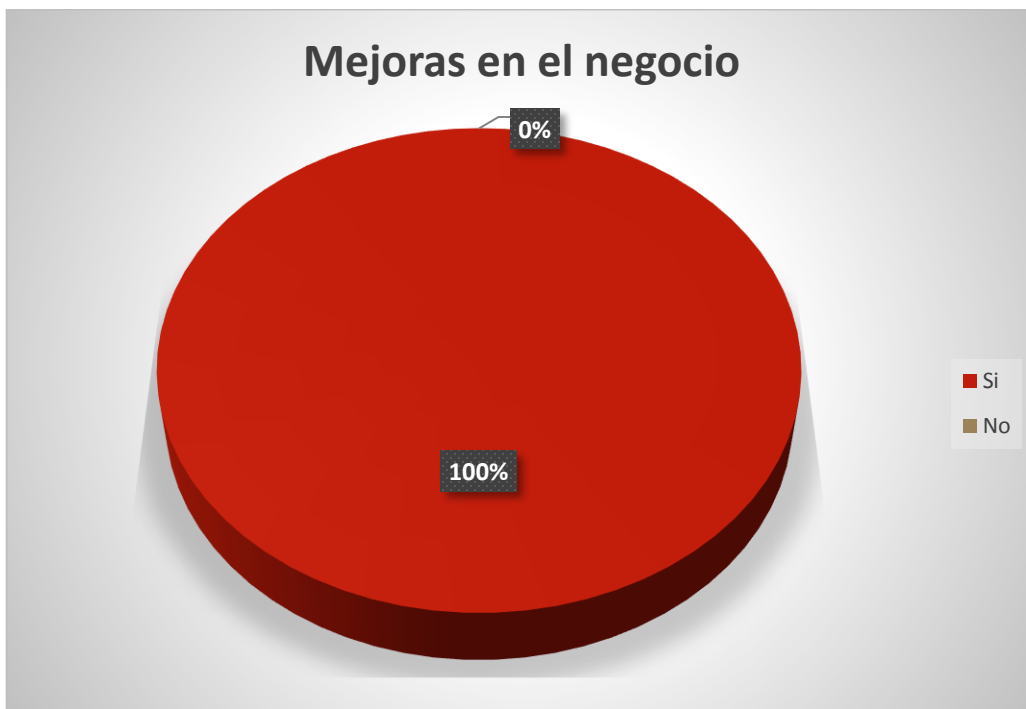


Figura 14. Mejoras en el negocio

Fuente. Tabla 3

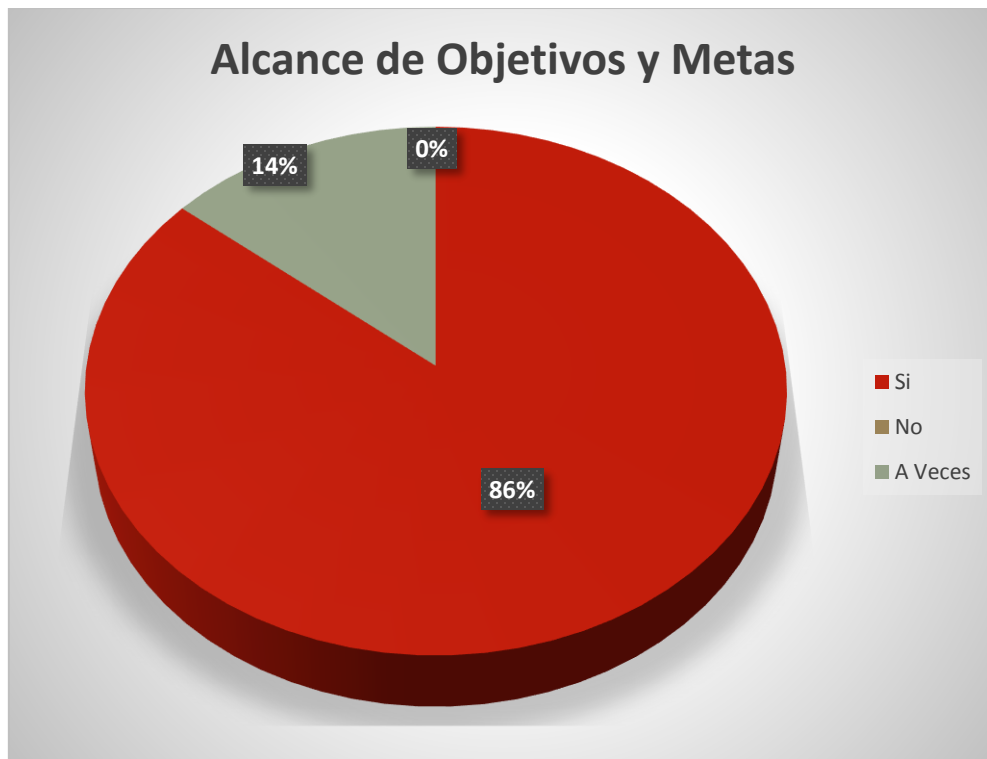


Figura 15. Alcance de Objetivos y metas.

Fuente. Tabla 3



Figura 16. Termino atención al cliente

Fuente. Tabla 3

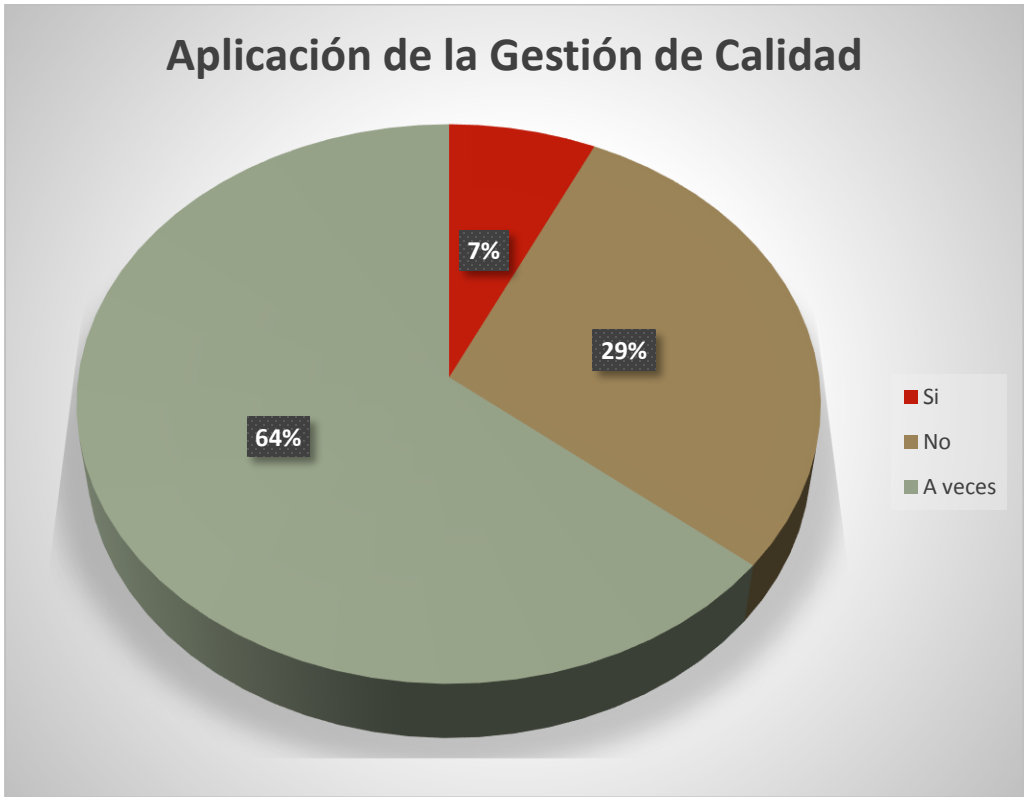


Figura 17. Aplicación de la Gestión de Calidad
Fuente. Tabla 3



Figura 18. La atención es fundamental
Fuente. Tabla 3



Figura 19. Herramientas que utiliza para su servicio
 Fuente. Tabla 3



Figura 20. Factores para mejorar la calidad en atención
 Fuente. Tabla 3

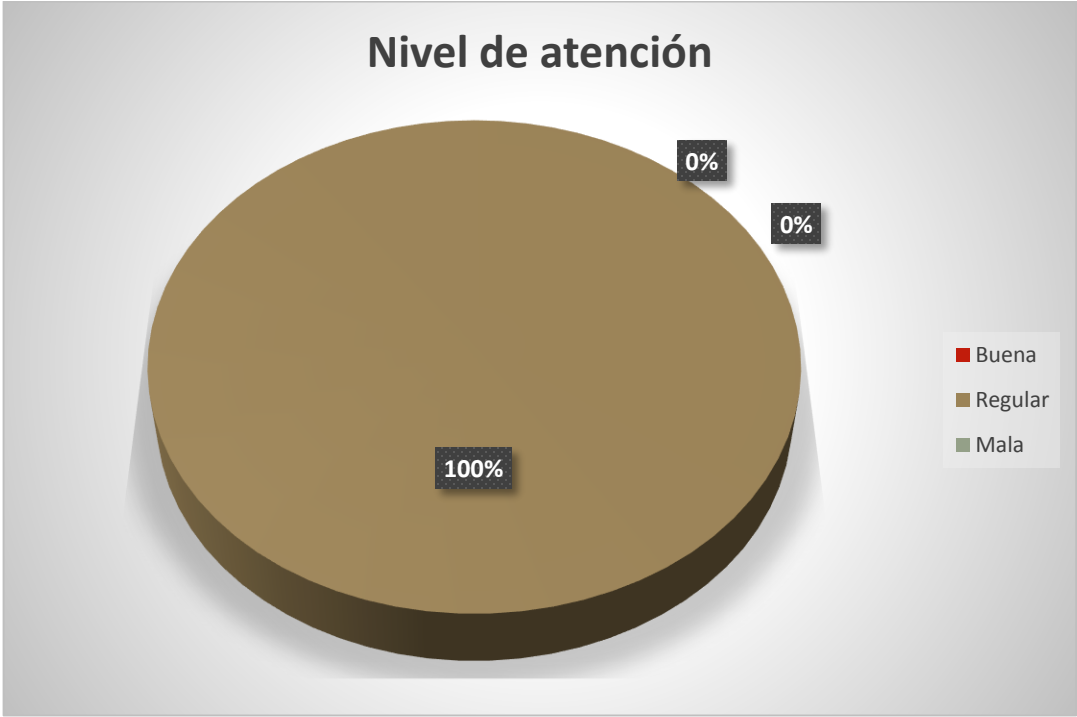


Figura 21. Nivel de atención
Fuente. Tabla 3



Figura 22. Por qué brinda una mala atención
Fuente. Tabla 3



Figura 23. Resultados de una buena atención
Fuente. Tabla 3

Anexo 7:

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a).

Se está realizando un estudio de investigación denominado: Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas en el rubro productos hidrobiológicos en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, año 2019. Para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

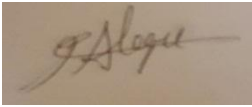
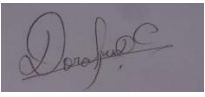
Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso de la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa.

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados. Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Mgtr. Elida Adelia Estrada Díaz quien tiene el N° de celular 947213601 o a su Correo:

eestradad@uladech.edu.pe

Declaración del participante.

He leído y he entendido la información escrita en estas páginas y firmo este documento, con mi derecho como ciudadano, autorizando mi participación en el estudio. Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

<u>Pingo Alegre Patricia</u> Nombre del estudiante investigador	 Firma del estudiante investigador	<u>24/10/2020</u> Fecha	<u>9:30 am</u> Hora
<u>Dora Luz De La Cruz</u> Nombre del representante de la empresa	 Firma del representante de la empresa	<u>24/10/2020</u> Fecha	<u>9.30am</u> Hora

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a).

Se está realizando un estudio de investigación denominado: Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas en el rubro productos hidrobiológicos en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, año 2019. Para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las MYPES que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso de la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa.

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados. Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Mgtr. Elida Adelia Estrada Díaz quien tiene el N° de celular 947213601 o a su Correo: eestradad@uladech.edu.pe

Declaración del participante.

He leído y he entendido la información escrita en estas páginas y firmo este documento, con mi derecho como ciudadano, autorizando mi participación en el estudio. Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Pingo Alegre Patricia

Nombre del estudiante
investigador

Firma de estudiante
investigador

24/10/2020

10.35am

Fecha

Hora

Sandra Martinez Valencia

Nombre del representante
de la empresa

Firma del representante
de la empresa

24/10/2020

10.35am

Fecha

Hora

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a).

Se está realizando un estudio de investigación denominado: Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas en el rubro productos hidrobiológicos en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, año 2019. Para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las MYPES que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso de la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa.

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados. Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Mgtr. Elida Adelia Estrada Díaz quien tiene el N° de celular 947213601 o a su Correo: eestradad@uladech.edu.pe

Declaración del participante.

He leído y he entendido la información escrita en estas páginas y firmo este documento, con mi derecho como ciudadano, autorizando mi participación en el estudio. Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Pingo Alegre Patricia

Nombre del estudiante
investigador

Firma de estudiante
investigador

24/10/2020

Fecha

3:20 pm

Hora

Walter Gonzales

Nombre del representante
de la empresa

Firma del representante
de la empresa

24/10/2020

Fecha

3:20 pm

Hora

INF FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo