



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
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 DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO PANADERÍAS, DISTRITO
CHIMBOTE, 2016**

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

AUTORA:

Br. LISSET NARDI VASQUEZ ORTIZ

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARIASCENTURIÓN MEDINA

CHIMBOTE – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Angel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza necesaria y brindarme la sabiduría suficiente para poder culminar de manera satisfactoria mi trabajo de investigación.

A todos mis familiares incondicional que me brindaron y que pusieron su confianza y esfuerzo para cumplir con mis objetivos planeados.

Al asesor, por la comprensión y el tiempo que me brindo para poder culminar mi Tesis.

DEDICATORIA

Con mucho amor, a mis padres y abuelos por ser mi inspiración y luchar por un mejor futuro para ellos.

A mis amistades de infancia por estar siempre presente en las buenas y malas, y por los sabios consejos que me brindaron.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se utilizó una muestra de 8 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 62,5% tienen de 31 y 50 años. El 75,0% son de género femenino. El 75,0% tienen un grado de instrucción superior no universitaria. El 62,5% tienen en el rubro más de 7 años. El 75,0% tienen como finalidad de generar ganancias. El 50,0% conocen el término Gestión de calidad. El 50,0% utilizan la atención al cliente como herramienta de gestión. El 62,5% aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa. El 75,0% consideran que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento. El 62,5% utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente. El 75,0% consideran como factor importante en el servicio es la rapidez. El 62,5% consideran que la atención que brindan es buena. El 62,5% ha logrado el posicionamiento de la empresa. Conclusión: la mayoría de las micro y pequeñas empresas, aplican gestión calidad en atención al cliente, pero solo de manera empírica, debido a que no basta con solo utilizar la confianza y comunicación.

Palabras clave: Atención, calidad, cliente, empresas, gestión

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the main characteristics of Quality Management in customer service in micro and small businesses in the commerce sector, bakery sector, Chimbote district, 2016. The research was of a non-experimental design - transversal for picking of the information a sample of 8 micro and small companies was used, to which a questionnaire of 22 questions was applied, obtaining the following results. 62.5% are 31 and 50 years old. 75.0% are female. 75.0% have a higher degree of non-university education. 62.5% have more than 7 years in the business. 75.0% are intended to generate profits. 50.0% know the term Quality management. 50.0% use customer service as a management tool. 62.5% say that the difficulties in implementing quality management is the lack of initiative. 75.0% consider that customer service is essential for them to return to the establishment. 62.5% use trust as a tool for customer service. 75.0% consider speed as an important factor in the service. 62.5% consider that the attention they provide is good. 62.5% have achieved the positioning of the company. Conclusion: most of the micro and small companies apply quality management in customer service, but only in an empirical way, because it is not enough to only use trust and communication.

Keywords: Attention, quality, customer, companies, management

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Hoja de firma del jurado	ii
3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iii
4. Resumen y Abstract	v
5. Contenido	vii
6. Índice de Tablas y Figuras	viii
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	5
III. Hipótesis	25
III. Metodología	26
4.1 Diseño de la investigación.....	26
4.2 Población y muestra	27
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores.....	31
4.4 Técnicas e instrumentos	31
4.5 Plan de análisis	31
4.6 Matriz de consistencia	32
4.7 Principios éticos	34
V Resultados	35
5.1 Resultados	35
5.2 Análisis de resultados.....	40
VI. Conclusiones y recomendaciones	46
Referencias bibliográficas	48
Anexos.....	51

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

	Pág.
Tabla 1: Características de los representantes de las pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016.	35
Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016.....	36
Tabla 3: Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016.....	37
Anexos	
Figura 1: Edad.....	58
Figura 2: Genero	58
Figura 3: Grado de instrucción.....	59
Figura 4: Cargo	59
Figura 5: Tiempo en el Cargo.....	60
Figura 6: Años en el rubro	60
Figura 7: N° de trabajadores en la empresa	61
Figura 8: Personas que trabajan en la empresa.....	61
Figura 9: Objetivo de la empresa	62
Figura 10: Conoce el termino gestión de calidad	62
Figura 11: Técnicas de gestión que aplica.....	63
Figura 12: Dificultades en la gestión de calidad	63
Figura 13: Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	64
Figura 14: La gestión de calidad mejora el rendimiento.....	64
Figura 15: Termino atención al cliente	65
Figura 16: Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda	65
Figura 17: Atención al cliente es fundamental para que éste regrese	66

Figura 18: Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.....	66
Figura 19: Factores de calidad al servicio	67
Figura 20: La atención que brinda al cliente es:	67
Figura 21: Porque considera que se está dando una mala atención	68
Figura 22: Resultados de una buena atención	68

I. INTRODUCCIÓN

Como todos sabemos las micro y pequeñas empresas son muy relevantes para el incremento de la productividad y desarrollo de los países en el mundo, dado que generan abundantes fuentes de empleo, e incentivan el espíritu empresarial, sin embargo el área de servicio al cliente puede considerarse como el talón de Aquiles de casi todas las organizaciones, debido a que es difícil encontrar empresas que se caractericen y destaquen por ofrecer una experiencia realmente memorable en lo que a esto se refiere, por esta razón, teniendo en cuenta que son escasas y poco habituales las veces que una empresa logra satisfacer y exceder las expectativas de los clientes es ahí donde a su vez se convierte en una herramienta a partir de la cual los negocios se pueden diferenciar y lograr un mejor crecimiento, pero este tipo de problemas en la gestión en atención al cliente se dan en todas partes del mundo.

Las micro y pequeñas empresas en España constituyen un 99% de las actividades empresariales del país, a pesar de ser motor de su economía tiene problemas de gestión, ya que no tienen una dirección clara de sus negocios, además no han reconocido su público objetivo, del mismo modo fallan en el servicio que ofrecen, dado que no han evaluado las necesidades del cliente, por ende no han explotado al máximo su potencial como empresa, esto ha traído como consecuencia, que, el 75% de las pequeñas y medianas empresas que surgen cada año no supera los dos años de vida, y encontrar una micro y pequeña empresa con 10 años de existencia es una verdadera búsqueda del tesoro. (Rivero, 2016)

Por otra parte en México se reconocen la importancia de las micro y pequeñas empresas dado que son necesarias para apoyar la economía del país con la propuesta de crear condiciones y continuidad con lo establecido al crecimiento de los emprendedores, no obstante uno de los motivos por el cual estos pequeños establecimientos cierran en su primer año, es que tienen carencias en su gestión de su capital humano, esto conduce a la incapacidad de rodearse con un personal competente, deficiencias en la política del personal, ausencia de políticas de mejora continua, deficientes sistemas para la toma de

decisiones y solución de problemas, gestión poco profesional, resistencia al cambio y falta de liderazgo emprendedor, todo ello conllevando a que no se brinde un servicio de calidad al cliente. (Palomo, 2013)

De manera similar en Colombia las micro y pequeñas empresas representan el 96,4% de los establecimientos empresariales, generan el 80,8% del empleo del país, y tienen presencia en los diferentes sectores productivos, sin embargo estas empresas tienen una deficiencia en cuanto a su gestión, y uno de los principales problemas es que no formulan programas estratégicos de gestión del capital humano, en este sentido no se percibe alineación con el marco estratégico de la empresa, en términos específicos no han formulado una misión, ni políticas, ni metas, ni estrategias en dicha área, todo ello afecta a la calidad del servicio, debido que al no contar con un personal competente, este no puede brindar un trato especialidad al público objetivo. (Zapata, 2013)

Por otro lado, el Perú, se estimó que el 99.0% de las empresas pertenece al sector MYPE, de manera desagregada el 94.6% de las empresas pertenece al segmento de las microempresas, 4.4% a las pequeñas empresas, 0,6% a la gran y mediana empresa, y 0.4% pertenecen a la administración pública, no obstante, la mayoría de estas empresas fracasa debido que intentan crecer de manera acelerada, sin pensar que en el futuro se verán perjudicadas. El gran problema es que inician un negocio y no saben a quién le venden, es decir no investigan los gustos y necesidades del cliente, ya que no se ha hecho un análisis del sector, por ende, le quieren vender a todo el mundo con poco capital, el resultado de esta mala gestión es que finalmente estos negocios se convierten en "empresas de subsistencia", caracterizado por ingresos que apenas sirven para que se mantenga. (Castro, 2015)

A nivel local en el distrito de Chimbote en el rubro de las panaderías, se observa que los representantes tiene pocos conocimientos en gestión de calidad, por ende no brindan una buena atención, cabe resaltar que una de las principales causas es que el personal a cargo no sabe resolver las dudas o problemas de los cliente de manera eficiente, del mismo modo las empresas no miden el grado de satisfacción del cliente, por lo cual no puede seguir

mejorando continuamente, esto ocasiona que la mayoría de las panaderías bajen su rendimiento, ante ellos es necesario entrenar al personal para una mejor capacidad en cuanto a la atención personalizada, y con ellos lograr una mejor habilidad de escucha y comunicación, entonces así podrán prestar y captar una mayor atención a cada una de las cosas que dice el cliente y tratar ponerse de su lado con la intención de comprender lo mejor posible su situación. Por todo lo expresado el enunciado del problema es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016?.

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016.

Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

a) Determinar las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016.

b) Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016.

c) Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016.

La finalidad de este proyecto está orientado a poder determinar las características mas importantes de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016, es decir conocer las características de los representantes, de las micro y pequeñas empresas y de la variable en estudio.

Así mismo modo se justifica teóricamente, puesto que se dará aportes significativos sobre las técnicas de gestión de calidad y se profundizara la herramienta de atención al cliente, es decir se conocerán las características del cliente, tipos de cliente, los procesos de atención al cliente, así como los beneficios que trae para las empresas. De la misma manera cuenta con una justificación social, puesto que esta investigación se realizó con la finalidad de proporcionar información válida para que autoridades políticas tomen conciencia de la importancia de las micro y pequeñas empresas, y tomen medidas de apoyo a los emprendedores de la región Ancash, para que tomen decisiones a través de uso de las técnicas modernas de gestión y en esencia para que apliquen la Gestión de calidad en atención al cliente. Por ultimo servirá como modelo y antecedente para futuros investigadores de distintas universidades del país, y mucho más a los que estudian la carrera de Administración de empresas, de esta manera podrán analizar los datos y comparar con sus resultados, para que puedan lograr un mejor análisis en su investigación.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Sarmiento (2016), en su tesis titulada: *Gestión de calidad y formalización de las MYPES en el sector comercial, rubro panadería, ciudad de caballo cocha, año 2016*. Tuvo como objetivo general: determinar la formalización y aplicación de técnicas de gestión de calidad en el Sector Comercial Rubro Panadería en la ciudad de Caballo Cocha, año 2016. Objetivos específicos: Determinar si las Mypes del sector comercial, rubro panadería del Distrito de Caballo Cocha están formalizadas. Determinar si las Mypes del sector comercial, rubro panadería del Distrito de Caballo Cocha se administran con Gestión de Calidad. Esta investigación es de tipo descriptivo – transversal - no experimental, aplicó un cuestionario estructurado de 28 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados: El 71,4% están en el rango de 45 a 64 años de edad. el 85,7% de los encuestados son del género masculino. El 85,7% tiene instrucción secundaria. El 85,7% son los dueños. El 57,1% se encuentran en el rubro de 6 años a más. El 71,4% tienen entre 1 a 4 trabajadores. El 57,1% indican que sí conocen los alcances de una Gestión de Calidad. El 71,4% indican que “Sí” se interesan por la mejora continua. El 71,4% utilizan “algunos documentos de gestión. El 85,7% no ha definido su visión y misión de la empresa. El 71,4% definieron los “Valores” de su empresa. El 57,1% establecieron su estructura organizativa. El 57,1% “Si” sigue un plan de negocio. El 71,4% manifiestan que la gestión de calidad es una estrategia que aplicándola permite alcanzar sus metas. El 28,6% han aplicado ciertos principios de gestión de calidad (mejora continua) y percibido ciertas mejoras como “rentabilidad”. Conclusiones: Los microempresarios del Sector Comercial Rubro Panaderías, se caracterizan porque operan enfocados en sus clientes bajo la filosofía de la mejora continua (71,4%), con las limitaciones de conocer en su total contexto una gestión de calidad (42,9%). Las mypes de este sector no conocen el uso de documentos de gestión (71,4%), sin embargo, solo dos mypes si utilizan “algunos documentos”, en el que destaca los partes de ingreso al almacén de materias primas (28,6%). 65 Un

hallazgo importante es la ausencia de aplicación de estrategias de Calidad como son la misión y visión (14,3%), solo una lo ha elaborado y difundido. Conocedores del negocio, los microempresarios en general (100.0%) si capacitan a su personal. Finalmente, el 71,4% de los microempresarios están de acuerdo que sus empresas mejorarán si se administran bajo un enfoque de gestión de calidad, para lo cual requiere más capacitación, indicaron.

Jamanca (2016), en su tesis titulada: *Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo de excelencia en las micro y pequeñas empresas del sector industrial - rubro panaderías del distrito de Huaraz, 2016*. Tuvo como objetivo general: describir las principales características del Modelo de Excelencia en las micro y pequeñas empresas del sector industrial - rubro panadería del distrito de Huaraz, 2016. Objetivos específicos: determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial - rubro panaderías en el distrito de Huaraz, 2016; determinar las principales características de la gestión de la calidad bajo el Modelo de Excelencia en las micro y pequeñas empresas del sector industrial - rubro panaderías en el distrito de Huaraz, 2016. Para el desarrollo del trabajo se utilizó el nivel de investigación descriptiva, tipo cuantitativa y un diseño transeccional. Para el recojo de la información se identificó como población a los gerentes de los establecimientos de denominación panaderías, del cual se obtuvo una muestra de 25 gerentes, se aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas por medio de la encuesta; donde se obtuvo los siguientes datos: el 68% tienen entre 31 a 40 años de edad. El 60% son masculinos. El 56% tienen el grado de instrucción de nivel superior no universitario. El 36% manifiesta que casi siempre definen los principios éticos y valores. El 36% manifiesta que a veces el personal participa en las actividades de mejora. El 36% manifiestan que casi siempre adquieren la opinión y el reconocimiento del público. El 44% manifiestan que casi siempre se desarrolla valores, misión, visión, políticas y estrategias. El 36% manifiesta que casi nunca se planifica actividades y se diseñan objetivos. El 48% manifiesta que a veces se utiliza herramientas para mejorar la forma de trabajar. El 36% manifiesta que a veces se establece los niveles de beneficios. El 44% manifiesta que casi nunca se desarrollan

estrategias para atender y anticiparse a las necesidades de los clientes. El 44% manifiesta que casi nunca existen procesos de atención de quejas y reclamos y seguimiento para la satisfacción de sus clientes. El 36% manifiesta que casi nunca se investiga las necesidades de sus clientes. Conclusiones: La mayoría de las empresas no implementan de manera adecuada la gestión de calidad bajo el Modelo de Excelencia, por ello a la hora de identificar sus áreas de mejora tienen problemas debido a que desconocen el tema. Las (MYPES) del sector industrial rubro panaderías están dirigidos por la mayoría de personas del sexo masculino, que tienen de 31 a 40 años y que cuentan con estudios superiores no universitarios. Los representantes de las panaderías no implementan de manera adecuada el modelo de Excelencia porque no desean ser líderes en el mercado y por la falta de experiencia.

Torres (2015), en su tesis titulada: *Caracterización de la gestión de calidad bajo la norma sanitaria para la elaboración de productos de panificación en las micro y pequeñas empresas del sector manufactura – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz, 2015*. Tuvo como objetivo general: describir las características de la gestión de calidad bajo la norma sanitaria para la elaboración de productos de panificación en las micro y pequeñas empresas del sector manufactura – rubro elaboración de productos de panadería del Distrito de Huaraz, 2015. Objetivos específicos: Describir las principales características de los gerentes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Manufactura –Rubro elaboración de productos de panadería del Distrito Huaraz, 2015. Describir las características de la gestión de calidad bajo la Norma Sanitaria para la elaboración de productos de panificación en las micro y pequeñas empresas del sector manufactura – rubro elaboración de productos de panadería del Distrito de Huaraz, 2015. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transversal. Para el recojo de la información se identificó una población de 17 establecimientos, de los cuales se escogió una muestra de 17 gerentes a quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas cerradas por medio de la encuesta; en la cual como resultado se obtuvieron que: el 73,68% son de sexo masculino. el 68,42% manifiestan tener de 20 a 30 años de edad. el 26,32%

manifiestan tener un Superior Universitaria completa. El 52,63% manifiestan tener experiencia de 21 a 30 años como gerente. El 42,11% manifiesta en forma muy aceptable el ambiente de trabajo es exclusivo para la actividad que realiza. El 68,42% manifiestan en forma muy aceptable el almacenamiento de agua está en perfecto estado de conservación e higiene y protegido de agentes contaminantes. El 26,32% manifiesta en forma muy aceptable el lugar de trabajo cuentan con políticas de manejo de residuos sólidos. El 26,32% manifiestan en forma aceptable cuentan con un programa de higiene y saneamiento. El 78,95% manifiesta en forma muy aceptable los equipos de trabajo se utilizan en cada actividad que realiza en la pastelería. El 42,11% manifiestan en forma muy aceptable realizan capacitación sanitaria para la manipulación de los alimentos. El 42,11% manifiesta en forma muy inaceptable conocen la Norma Sanitaria para la fabricación y elaboración de productos de pastelería. El 63,16% manifiestan en forma muy inaceptable aplican la Norma Sanitaria para la fabricación y elaboración de productos de pastelería. El 78,95% manifiestan en forma muy inaceptable contar con un manual de Buenas Prácticas de Manufactura. El 42,11% manifiesta en forma muy aceptable los registros del almacén (Kardex) evidencian una adecuada rotación de inventarios. Conclusiones: Se logró describir las características de la gestión de calidad bajo la Norma Sanitaria para la elaboración de productos de panificación en las MYPE de las panaderías del distrito de Huaraz, 2015, mostrando el resultado que los gerentes desconocen de la gestión de calidad bajo la norma sanitaria, por ello no implementan en sus empresas la norma sanitaria, no cuentan con el manual Buenas Prácticas de Manufactura y no usan el sistema de análisis de peligros y de puntos críticos de control (HACCP).

Figuroa (2015), en su tesis titulada: *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque lean manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial- rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz, 2015*. Tuvo como objetivo general: describir las principales características de la gestión de la calidad bajo el enfoque de lean manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz, 2015. Objetivos específicos:

Para el desarrollo del trabajo se utilizó el tipo y nivel de investigación descriptivo - cuantitativo y el diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 40 gerentes a quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas cerradas por medio de la encuesta; de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: Determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro elaboración de productos de panaderías del distrito de Huaraz. Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque Lean Manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial - rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz. El 37,5% manifiestan tener de 47 a 57 años de edad. El 45% manifiesta que casi siempre identifican los problemas laborales y técnicos que se suscitan en la panadería. El 42,5% manifiesta casi siempre realiza actividades que permite desarrollar idea en la solución de los problemas organizacionales. El 45% manifiesta que casi siempre tienen políticas de mejora continua en su empresa. El 42,5% manifiesta que casi siempre verifican el control de calidad en el proceso de producción. El 47,5% manifiesta que siempre los trabajadores tiene sus roles y funciones establecidos. El 30% manifiesta que siempre y a veces es importante la innovación al momento de la producción. El 42,5% manifiesta que casi siempre se utiliza alguna técnica o herramienta de gestión de inventario. el 40% manifiesta que casi siempre al entrega de los productos es con rapidez.

Conclusiones: Las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de lean manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial - rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz son los siguientes : una gran porcentaje de gerentes perciben un alto grado de ineficiencia respecto a la aplicación correcta de lean manufacturing en sus empresas porque consideran que existe demasiado desorden con los insumos, los procesos de producción fuera de tiempo, el desperdicio de los insumos, se carece de disciplina en las tareas que no están estandarizadas correctamente. Respecto a la principal característica de los gerentes es que la mayoría de los encuestados tiene de 47-57 años de edad, opinaron sobre el proceso de producción que realizan en sus panaderías, ya que los gerentes no reconocen la

práctica de la filosofía lean manufacturing en sus establecimientos. Las principales características de la gestión calidad bajo el enfoque de Lean Manufacturing identificados se basa en la filosofía de gestión que realiza una empresa con el fin de eliminar los errores, sin embargo las panaderías no tiene en claro a la aplicación correcta de lean manufacturing.

Curitima (2016), en su estudio de investigación titulado: “*Gestión de calidad y formalización de las micro y pequeñas empresas manufactureras, rubro panadería en el distrito de Iquitos, 2016*”, realizado en la ciudad de Iquitos – Perú. Cuyo objetivo general fue describir las principales características de formalización en las MYPES manufactureras, rubro panadería en el distrito de Iquitos, 2016. Objetivos específicos: Determinar características de formalización de las micro y pequeñas empresas manufactureras, rubro panadería en el distrito de Iquitos, 2016. (2) Determinar si las micro y pequeñas empresas manufactureras, rubro panadería en el distrito de Iquitos, 2016, aplican la gestión de calidad. El presente estudio cuantitativo de diseño no experimental describe principales características de formalización en las MYPES manufactureras, rubro panadería en el distrito de Iquitos, 2016, mediante muestra en 28 MYPES, cuestionario y encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 61% de los representantes legales tienen de 45 a 64 años de edad. El 64% de los representantes legales son del sexo masculino. El 43% de los representantes tienen estudios universitarios. El 50% de las mypes tienen de entre 11 a 20 años en el rubro. El 89% de las mypes tiene de 1 a 5 personas trabajando en la empresa. El 71% de los representantes conoce de técnicas de gestión empresarial. Conclusiones que en las micro y pequeñas empresas estudiadas prevalece la edad y experiencia en este rubro, así como también prevalece el sexo masculino de los gerentes, cuentan con estudios superiores, prueba de que se está mejorando las capacidades en el rubro, como son empresas de corte familiar, se asumen que los trabajadores son aquellos que no tienen parentesco con los propietarios, conocen técnicas de gestión empresarial, se infiere que el conocimiento de los representantes legales de las panaderías, es consecuencia de su nivel de estudios logrado.

Beltrán (2014), en su tesis titulada: “*Caracterización de la capacitación y la gestión de calidad de las MYPES del sector industria, rubro panaderías del distrito de Chimbote, 2014*”. Tuvo como objetivo general: describir las principales características de la capacitación y la gestión de calidad en las Mypes del sector industria en el rubro panaderías de la ciudad de Chimbote. Objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes legales en las Mypes, en el ámbito de estudio. Determinar las principales características de las Mypes, en el ámbito de estudio. Determinar las principales características de la capacitación en las Mypes, en el ámbito de estudio. Determinar las principales características de la gestión de calidad en las Mypes, en el ámbito de estudio. Se ha desarrollado utilizando la investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, para llevarla a cabo se escogió una muestra de 16 Mypes, representando un 50% de población conformada por 32 Mypes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 50,0% de 31 – 50 años. El 62,5% de representantes encuestados son del sexo masculino. El 37,5% tienen grado de instrucción secundario. El 56,3% de las MYPES encuestadas son informales. El 56,3% de Mypes encuestadas, manifestó haber implementado técnicas para la mejora de la calidad en su empresa. El 56,3% implementó la técnica de la mejora continua en su organización. El 100% de Mypes encuestadas, manifestaron brindar una atención de calidad y productos de calidad a sus clientes. El 68,8% de Mypes encuestadas, manifestaron buscar asesoría por internet. El 87,5% de Mypes encuestadas, consideran importante utilizar técnicas de calidad empresarial en las empresas. Conclusiones: La mayoría relativa de los representantes legales de las Mypes son personas adultas, ya que sus edades oscilan entre 31 y 50 años; son de género masculino y tienen un grado de instrucción secundaria. La mayoría relativa los representantes legales de las Mypes tienen de 0 a 5 años en la actividad empresarial. La mayoría de los representantes legales de las Mypes encuestados están realizando sus actividades de manera informal. La mayoría de los representantes señalaron que no implementan sistemas o técnicas para mejorar la calidad de los

productos y servicios que ofrece su negocio. Los representantes que utilizaron sistemas para mejorar la calidad de los productos y servicios la mayoría se inclinó en prácticas la mejora continua en su organización. La totalidad de los representantes de las Mypes encuestadas manifestaron brindar productos y servicios de calidad en su empresa. Los representantes manifestaron mayoritariamente que es importante usar técnicas de calidad empresarial en las organizaciones.

2.2 Bases teóricas

Las Micro y pequeñas empresas

Antes de comenzar podemos decir que, para lograr el desarrollo del país, se tiene que apoyar a los emprendedores, puesto que ellos a formar un pequeño negocio, mejorar el crecimiento económico del país, por ello es necesario definir que es una micro y pequeñas empresas según la Ley n° 28015 (2003) “Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa”, el cual nos menciona en su artículo n° 2 que las micro y pequeñas empresas “a la unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. (p. 2)

Las micro y pequeñas empresas en el país, en su mayoría son informales, y esto se debe a que tiene temor en constituirse como empresa formal, del mismo modo piensan que al formalizarse solo están beneficiando al Estado con el pago de impuestos, pero ello esta Ley pretende no solo que estas micro y pequeñas empresas contribuyen a la generación de ingresos al presupuesto público, si no también mejorar la competitividad para que estas sigan creciendo.

Características de la ley MYPE N° 30056

Del mismo modo el Estado está obligado a apoyar a la formalización y competitividad de las micro y pequeñas empresas, para ello deben apoyar con

Leyes que mejoren la situación económica y financiera de la empresa, de acuerdo con la nueva Ley n° 30056 (2013) en su artículo n° 5 nos menciona que las micro, medianas y pequeñas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias.
- Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (Artículo, n°5)

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Así mismo queda claro por qué las micro y pequeñas empresas son importantes, ahora se mencionarán diversos detalles por el cual están intervienen en el desarrollo del país, de acuerdo con el Ministerio de Trabajo (2013) nos menciona que las micro y pequeñas empresas brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.

Para finalizar con el tema de las micro y pequeñas empresas, no cabe duda que estos generar abundantes fuentes de empleo, mejorar la estabilidad laboral, y por ende se crear ánimos de superación en la población, pues muchas veces la

crisis económica se debe a que la mayoría de persona no cuenta con un trabajo estable.

Procesos de Gestión

Por otra parte, la gestión empresarial, es la base para que toda organización prospere, puesto que los métodos empíricos, ya no son eficientes, hay saber adaptarse a los cambios, para ello es necesario definir la gestión, de acuerdo con Thompson (2006) nos dice que:

Las funciones administrativas en un enfoque sistémico conforman el proceso administrativo, cuando se consideran aisladamente los elementos planificación, organización, dirección y control, son solo funciones administrativas, cuando se consideran estos cuatro elementos en un enfoque global de interacción para alcanzar objetivos.

Importancia de la Gestión de Calidad

Por otra parte, el mundo empresarial exige, so solo realizar una buena gestión, sino también que esta sea de calidad, y que este encaminada a la mejora continua, por lo cual Camisón (2014) explica que:

La Gestión de Calidad se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa. El aumento incesante del nivel de exigencia del consumidor, junto a la explosión de competencia procedente de nuevos países con ventajas comparativas en costes y la creciente complejidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones, son algunas de las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna.

En definitiva, la gestión de calidad nace porque el consumidor cada día exige mayor calidad y que este sea a un precio bajo, por lo cual las organizaciones deben proponerse a mejorar sus habilidades aplicando nuevas técnicas en su gestión.

Principios de la gestión de calidad

Otro punto muy importante es hablar cuáles son los principios de la gestión, puesto que de ahí nace la base para mejorar las técnicas utilizadas en las organizaciones, de acuerdo con Balagué y Saarti (2014) nos dice que los principios de la gestión de calidad son:

- En primer lugar tenemos al Principio de enfoque al cliente, en este principio las empresas dependen de sus clientes, por ello deben entender las necesidades presentes y futuras, y cumplir los requerimientos mínimos y satisfacer o exceder sus expectativas.
- Principio de Liderazgo. Los líderes establecen unidad de propósito y dirección para la organización, del mismo modo ellos deben crear y mantener un ambiente interno en donde la gente se puede desarrollar completamente en función de los objetivos de la organización.
- Principio de Participación del personal. El personal de todos los niveles es la esencia de una empresa u organización y su ambiente los motiva a utilizar sus habilidades para el beneficio de la misma empresa.
- Principio de Enfoque basado en procesos, en este caso los resultados deseados se logran con mayor eficiencia cuando las tareas y recursos relacionados se gestionan como procesos.
- Principio de Enfoque de sistemas para la gestión, en este caso se debe identificar, entender y manejar procesos interrelacionados como un sistema contribuye a la efectividad y eficiencia de la empresa, mediante de sus objetivos.
- Principio de Mejora continua. La mejora continua del desempeño de las organizaciones debe ser un objetivo permanente en la organización.
- Principio de Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones. Las decisiones más efectivas se basan de acuerdo al análisis de información y datos.

- Principio de Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor. La organización y sus proveedores dependen entre sí y una relación de mutuo beneficio incrementa la habilidad de ambos de crear valor.

En pocas palabras aplicar gestión de calidad se refiere, a la mejora continua en los procesos, es decir innovar constantemente los productos y servicios, para que el cliente no solo quede satisfecho sino también sea fiel a la empresa.

Importancia de la calidad en la gestión

La calidad debe estar siempre presente en todos los procesos de la empresa, según Bañeras (2014) nos explica que la calidad en la gestión nos ayuda a reducir la improvisación dentro de nuestros procesos, de tal manera que nuestro primer objetivo sea llevar a cabo procesos totalmente planificados en los que sepamos en cada momento el modo de actuar durante situaciones normales de funcionamiento o condiciones óptimas de funcionamiento o, por el contrario, cómo actuar ante una desviación de los requisitos establecidos.

Mejorar la calidad en la gestión pueden traer consigo varias ventajas como la reducción de costes asociados a los procesos y productos, mejorar la imagen externa de la organización, aumentar nuestra presencia en el mercado, mejorar la satisfacción de los clientes.

Atención al cliente

Ahora daremos paso a conocer que es la atención al cliente y como esta herramienta ayuda a superar las expectativas del cliente, de acuerdo con Arenal (2017) lo define como “el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un servicio o producto”. (p. 7)

La atención al cliente es lograr superar las expectativas del cliente y consumidor, para ello se debe realizar una gestión en las actividades de atención, a tal punto que se dé el producto o servicios en el lugar exacto y momento indicado.

Importancia de la atención al cliente

Por lo expresado se puede decir que la atención al cliente es importante en la calcedad de los productos y servicios de acuerdo con la Revista Inforetail (2016) nos explica que:

Un buen servicio de atención al cliente de calidad es fundamental para las compañías, ya que el 89% de la población declara que la atención al cliente influye en su decisión de compra o recompra y el 80% considera que una buena experiencia con el servicio de atención a la cliente incentiva su fidelidad a la organización o marca.

De manera similar Oropeza, (2018)

La atención al cliente es fundamental como estrategia de mercadeo, por lo que es considerada un punto clave en la conexión exitosa entre el cliente y la marca, podemos decir que los clientes son el principal activo de las organizaciones, por tanto, cuidar de ellos es prioritario, sobre todo cuando hay una alta oferta de servicios por canales online y offline. Estos hacen que las estrategias de atracción tengan que ser más persuasivas y las de fidelización estén a la orden del día y pensando siempre cómo satisfacer mejor a los clientes.

Se puede decir que darles importancia a los clientes es imprescindible y para ello debemos hablar con ellos, lo que nos ayudará a conocer sus gustos y poder mantenerlos informados de nuestras novedades.

Cliente

Luego de haber mencionado los conceptos de gestión y la calidad es importante aplicarlos para mejorar la satisfacción del cliente, según Prats,

(2005) manifiesta que se presenta en aquellas empresas que tienen intermediarios, es decir, su cliente no es el cliente final, no hay contacto directo con el usuario del producto. (p. 68)

De acuerdo con Dutka y Mazia (1998) nos dice que “es evidente que una identificación extensa y precisa de los clientes es elemental para el éxito de cualquier estudio acerca de la satisfacción del cliente”. (p. 56)

En definitiva, el cliente es nada menos que la persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.

Clases de clientes

En relación a los anteriores en la actualidad no solo es necesario atender al cliente externo por ello es importante identificar los tipos de clientes, en ese sentido Martínez (2007) citando a Karl Albrecht y Jack Carson en el libro La excelencia de los servicios y. La revolución de los servicios, clasifica a los clientes, en clientes internos y externos; donde:

Interno: Son aquellas personas dentro de la empresa, que, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

El cliente externo: Externos: Son aquellos que no pertenecen a la empresa u organización y van a solicitar un servicio o a comprar un producto. (p. 114)

Podemos decir que la mayoría de empresas solo se enfocan en sus clientes externos ya que estos les dan ingresos olvidando a sus trabajadores. Esto genera que el trabajo realizado no tenga la calidad necesaria, y ocasione perder clientes externos.

Gestión de reclamaciones del cliente

Por otro lado, una herramienta fundamental para mejorar la atención al cliente, es la gestión de reclamaciones, para lo cual López y Palmira (2018) lo define como:

Un proceso asertivo que consiste en el ejercicio de la asertividad social de la empresa a través de sus empleados, por tanto, es la capacidad de conservar la identidad de la empresa, manteniendo sus valores, y asegurándose de que son considerados por los demás, pero afrontando y asumiendo los errores y las reclamaciones como fuente de calidad total. (p. 97)

Canales de comunicación con el cliente

Por otra parte, para lograr una mejor relación con el cliente, existe diversos canales de comunicación de acuerdo con Arenal (2017) estos son:

- Monitorización de las menciones en RRSS: permite conocer opiniones, resolver dudas, solventar reclamaciones.
- Correo post-venta: programación de un email unos días después de la compra, ofreciendo al cliente soporte técnico, interesándonos por su opinión, sus dudas...
- Encuestas: nos permiten mejorar, además de mostrar a nuestros clientes que nos preocupamos por su opinión.
- Servicio al cliente: contar con un equipo cualificado para ofrecer un servicio personalizado y de calidad para cada cliente.
- Programas de fidelidad: los clientes satisfechos bien madurados pueden convertirse en clientes leales. Ejecutando programas de fidelidad conseguiremos clientes recurrentes que nos consideren como el único proveedor posible. (p. 32)

La opinión del cliente es una parte valiosa de cualquier estrategia efectiva de servicio al cliente ya que, al saber cómo se sienten los clientes acerca del

negocio, se pueden cambiar las cosas que no les gustan y promover los aspectos que les hacen seguir interesados por la marca.

Estrategias de atención al cliente

De acuerdo con Cabada (2016) menciona que las estrategias que toda empresa debe aplicar para una mejor atención al cliente son:

- Ofrecer a todos sus empleados un excelente conocimiento del producto.
- Capacitar a los empleados en la empatía del cliente.
- Tratar de resolver los problemas de los clientes en su primer punto de contacto.
- Empoderar a sus empleados para hacer felices a los clientes.
- Cumplir las promesas.
- Personalizar al máximo.

Las estrategias de servicio al cliente efectivas deberían enfocarse tanto en el modo en que el negocio gestiona a sus clientes como en la necesidad de capacitar adecuadamente a los empleados.

Herramientas de atención al cliente

Sabemos que el empleado es una pieza clave en la prestación del servicio. Sin embargo, muchas veces las deficiencias en el servicio se presentan por no brindarle al empleado todo lo que necesita para hacer bien su trabajo, por lo cual hace necesario usar herramientas que faciliten el proceso de atención al cliente, así lo refiere Sastre (2013):

Existe infinidad de herramientas, y todas ellas varían en cuanto a precios, pero también debes tener en cuenta que te conviene realizar una inversión y que, una vez escogida la herramienta, tendrás que trabajar con ella durante un tiempo para rentabilizar la inversión, por lo que será una decisión importante para tu negocio.

Comunicación

En relación con lo anterior la comunicación se trata de transmitir con claridad y precisión lo que los directivos esperan que el empleado haga, en ese sentido Ordoyo (2014):

- Mejora la comunicación con tus clientes. Esta premisa debería ser una exigencia de primer orden para mantener la excelencia de tu empresa.
- Permite un mejor entendimiento con tus clientes, lo cual genera buen “feedback”, confianza y, a largo plazo, fidelidad.
- Claridad y rapidez en los mensajes que envías a tus clientes, lo que mejora también la gestión del tiempo.

Retroalimentación

Un punto crítico es obtener regularmente la retroalimentación que proporcione lecturas precisas sobre el pulso, tanto de sus clientes como de los empleados de su organización. Si no queda satisfecho con estas, es tiempo de hacer algunos cambios, así lo manifiesta American Management Association (2018):

Clientes que tienen una mala experiencia con una empresa, no dudarán en pasar a realizar negocios con sus competidores inmediatos. Gestionar la relación con los clientes es cada día más importante, y realizar una retroalimentación honesta con ellos hace que se consiga mejorar la experiencia que tienen al tratar con su empresa. No se trata solamente de dar respuestas cuando tiene una queja formal, se trata de luchar contra las posibles acciones encaminadas a hacerle perder la reputación.

El CRM como herramienta de atención al cliente

Hoy en día las empresas tienen que ser capaces de anticiparse al comportamiento de sus clientes, adivinando cuáles son sus necesidades, gustos

y preferencias, sin tener la necesidad de preguntárselos a ellos mismos, en ese sentido es importante utilizar el CRM, así lo refiere Abad (2017):

Una empresa que utiliza el CRM como modelo de gestión busca diferenciarse de sus competidores a través del uso de la información que le aportan sus clientes, acercándose a ellos y aprendiendo de cada una de sus interacciones con el objetivo de incrementar su propuesta de valor. (párr. 15)

La importancia de implantar un buen CRM y optimizarlo al máximo es vital para cualquier empresa, ya que nos permitirá tener un control de nuestras ventas, un servicio de atención al cliente definido, rápido y eficaz

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente 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, así lo refiere Smith y Albaum (2010) lo define como “la percepción del cliente del pleno cumplimiento de todos los aspectos importantes en la entrega de un servicio”. (p. 112)

Podemos decir que alcanzar la satisfacción de los clientes es uno de los factores críticos para toda organización que pretenda diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el negocio.

2.3 Marco teórico y conceptual

Historia de las empresas del rubro de las panaderías

Las panaderías en el distrito de Chimbote se crearon hace más de 30 años, estas empresas son tradicionales, porque la producción de pan viene desde la antigüedad, del mismo modo la población en la actualidad tiene el hábito del consumo de estos productos, por el cual se puede decir que estas empresas son rentables, pero quizá ya con el paso de los años, ha disminuido los ingresos para las empresas de este sector, pues han aparecido nuevos competidores. Por ello decimos que la clave para que las panaderías mejoren su desarrollo es

utilizar las mejores materias primas y tratar de explotar al máximo el valor añadido de ofrecer pan recién hecho a cualquier hora del día y de ofrecer panes rellenos, ya que el pan se ha convertido en un alimento de primera necesidad de la cesta básica del Chimbotano.

Panaderías en el Perú

En el Perú el consumo de pan cada día aumenta, pues la población se ha incrementado en los últimos años, del mismo modo esta es una oportunidad para algunos emprendedores que deseen incursionar en este rubro, no cabe duda que a nivel internacional prefieren el pan peruano, por ello en los últimos años, estas empresas se están dedicando a exportar este producto. Del mismo modo en el Perú en el año 2011 la Municipalidad de Lince anuncio que el consumo per cápita de pan en el Perú es de aproximadamente 35 kilos, con tendencia a crecer 6 kilos más en los próximos años, pero lo más significativo es seguir incrementando el consumo de pan saludable-integral, porque favorece la nutrición y contiene vitamina B.

Micro y pequeñas empresas del rubro panaderías

Estas empresas se dedican a la compra de insumos de la más alta calidad para luego transformarlo y llegar al producto final que es el pan, del mismo modo cuenta con diversas áreas como, almacenamiento, refrigeración, producción, y comercialización de los productos.

Del mismo modo cabe indicar que las maquinarias son un elemento fundamental para la preparación, y reflejan sobre toda la higiene ya que estos hechos de acero inoxidable.

Productos

- Pan Francés
- Pan Italiano
- Marraquetas
- Pan Semita
- Entre otras variedades.

Clientes de las panaderías

- Todas las familias de la zona comercial de Chimbote.
- Estudiantes y trabajadores
- Consumidores finales que se ubican alrededor de la zona.

Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro panaderías

En este rubro la gestión de calidad no es un tema conocido por todos dado que en su mayoría no cuentan con estudios superiores, en embargo se percibe que tienen conocimientos empíricos sobre la atención al cliente, dado que muchas veces el personal busca la amera de generar confianza, comunicación y sobre todo aplica la retroalimentación para, mejorar continuamente los procesos en atención al cliente.

Gestión de calidad

Uso de técnicas modernas de gestión empresarial, para que de esta manera se mejoren los procesos internos, y se utilicen los recursos necesarios, para maximizar la rentabilidad de la empresa.

Atención al cliente

Es la manera de llegar a la necesidad del cliente y hacer que este en mutuo acuerdo en comprar el producto de acuerdo a la necesidad y el gusto que este tenga.

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación no se plantea una hipótesis debido a que es de diseño descriptivo el cual tiene un objetivo claro del detallar las características más relevantes de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, así mismo el diseño es no experimental ya que aún no se ha experimentado y tomado en cuenta a las variables y transversal porque la recolección de datos se hará en un tiempo dado

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño

No experimental – transversal- descriptivo.

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal por qué el estudio Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2016)

Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016.

4.2 Población y muestra

a) Población

La población objetivo estuvo conformada por 8 micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016. La cual se obtuvo mediante un sondeo. (Ver anexo n°3)

b) Muestra

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 8 micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016. (Ver anexo n°3)

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

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

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Cuantos años tiene la MYPE	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón
		N° trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores. 	Razón
		Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Personas familiares - Personas no familiares 	Nominal
		Objetivo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencia 	Nominal

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

Continua...

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad en atención al cliente	La gestión de calidad en la atención al cliente, se refiere a detectar que herramientas de gestión modernas se pueden aplicar para un proceso en la atención al cliente, en este sentido se puede decir que la gestión de reclamaciones y el servicio post venta son herramientas primordiales para una mejor eficiencia en el servicio que brindan las organizaciones.	Cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	Nominal
		Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Confianza - Retroalimentación 	Nominal
		Principales factores que para la calidad al servicio que brinda	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Rapidez en la entrega de los productos - Las instalaciones 	Nominal
		La atención que brinda a los clientes es:	<ul style="list-style-type: none"> - Buena - Regular - Malo 	Nominal
		Porque considera que se está dando una mala atención	<ul style="list-style-type: none"> - No tiene suficiente personal. - Por una mala organización de los trabajadores. - Ninguna de las anteriores 	Nominal
		Resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes satisfechos - Fidelización de los clientes - Posicionamiento de la empresa - Incremento en las ventas. 	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta, para registrar la información se utilizó un cuestionario estructurado por 22 preguntas relacionadas a los aspectos generales de los representantes (5), de las micro y pequeñas empresas (4), y a la variable en estudio: Gestión de calidad en la atención al cliente (13).

4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas. Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas: Microsoft Word: Es un procesador de textos de Office 2013, la enésima versión de la popular suite de ofimática de Microsoft, con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permite leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: Es un programa desarrollado y distribuido por Microsoft, el mismo que fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
<p>¿Cuáles son las principales características de Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Describir las principales características de Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>.Describir las principales características de los gerente y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016.</p>	<p>Gestión de calidad en atención al cliente</p>	<p>Población:</p> <p>La población objetivo estuvo conformada por 8 micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016. La cual se obtuvo mediante un sondeo.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra estuvo</p>	<p>Diseño</p> <p>Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal- descriptivo</p> <p>Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p>	<p>Técnica</p> <p>La técnica utilizada es la encuesta.</p> <p>Instrumento:</p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p> <p>Plan de análisis de los datos</p> <p>Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel,</p>

	<p>.Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016.</p> <p>.Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016.</p>		<p>conformada por la totalidad de la población es decir por 8 micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016. Es decir se utilizó toda la población.</p>	<p>Fue transversal por qué el estudio Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2016)</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016.</p>	<p>Microsoft Word, para la redacción digital y Acrobat Reader XI, para leer archivos digitales.</p>
--	--	--	---	---	---

4.7 Principios éticos:

Para la investigación se tomaron en cuenta los siguientes principios éticos:

Principio de autonomía. La autonomía del individuo es la capacidad de escoger libremente, en sus elecciones, es decir para el trabajo de investigación, se pudo escoger libremente los temas a resolver, en este caso se escogió el tema Gestión de calidad con el uso del Benchmarking, ya que, de acuerdo con mi perfil, de esta manera el trabajo se hizo con mayor voluntad y esfuerzo.

Principio de Confiabilidad: La investigación se llevó a cabo basándose en el principio de fiabilidad porque se buscó y ubicaron datos reales sobre la Gestión de calidad con el uso del Benchmarking, para posteriormente tomarlas como fuentes 100% confiables. Así mismo se respetó el derecho de autor, ya que no hubo apropiación ilícita de la información de la fuente y se hizo uso de la misma sin alteraciones y/o modificaciones.

Respeto a la dignidad humana: Se respetó la dignidad humana de todos los involucrados, tanto del investigador, asesor, y otros que colaboraron, en el desarrollo del trabajo de investigación, sin hacer distinción de su nacionalidad, raza, credo o estatus económico y social. Todo aporte requerido y ubicado es valioso e inviolable.

Principio de Confidencialidad: Se respetó el derecho de confidencialidad de los encuestados, asegurándoles que no va habría ningún tipo de conflicto de interés por parte de la información brindada por las fuentes, así como su protección mediante el anonimato para no perjudicar directa o indirectamente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas encuestadas.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1. Características de los representantes legales de las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016.

Datos generales:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad (años)		
18 – 30	5	62,5
31 – 50	3	37,5
51 años a más.	0	0,0
Total	8	100,0
Genero		
Femenino	6	75,0
Masculino	2	25,0
Total	8	100,0
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0,0
Primaria	0	0,0
Secundaria	1	12,5
Superior no universitaria	6	75,0
Superior universitaria	1	12,5
Total	8	100,0
Cargo		
Dueño	6	75,0
Administrador	2	25,0
Total	8	100,0
Tiempo en el Cargo		
0 a 3 años	0	0,0
4 a 6 años	3	37,5
7 años a más	5	62,5
Total	8	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016.

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016.

De la Empresa:	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	0	0,0
4 a 6 años	3	37,5
7 años a más	5	62,5
Total	8	100,0
Numero de colaboradores		
1 a 5	2	25,0
6 a 10	6	75,0
11 a más	0	0,0
Total	8	100,0
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	2	25,0
Personas no familiares	6	75,0
Total	8	100,0
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	6	75,0
Subsistencia	2	25,0
Total	8	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016.

Tabla 3: Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016.

Gestión de calidad en atención al cliente	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Termino gestión de calidad		
Si	4	50,0
Tengo cierto conocimiento	2	25,0
No	2	25,0
Total	8	100,0
Técnicas de gestión que aplica		
Benchmarking	0	0,0
Atención al cliente	4	50,0
Lluvia de ideas	2	25,0
Las 5 S	1	12,5
Outsorsing	1	12,5
Otros	0	0,0
Total	8	100,0
Dificultades del personal en la gestión		
Poca iniciativa	5	62,5
Aprendizaje lento	1	12,5
No se adapta a los cambios	2	25,0
Desconocimiento del puesto	0	0,0
Otros	0	0,0
Total	8	100,0
Técnicas para medir el rendimiento		
La observación	5	62,5
La evaluación	3	37,5
La escala de puntuaciones	0	0,0
Evaluación 360°	0	0,0
Otros	0	0,0
Total	8	100,0
Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa		
Si	5	62,5
A veces	3	37,5
No	0	0,0
Total	8	100,0

Continúa...

Tabla 3: Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016.

Gestión de calidad en atención al cliente	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Termino atención al cliente		
Si	5	62,5
Tengo cierto conocimiento	3	37,5
No	0	0,0
Total	8	100,0
Aplica la gestión de calidad en el servicio		
Siempre	6	75,0
A veces	2	25,0
Nunca	0	0,0
Total	8	100,0
La atención al cliente es fundamental para que éste regrese		
Si	6	75,0
A veces	2	25,0
No	0	0,0
Total	8	100,0
Herramientas para un servicio de calidad		
Comunicación	5	62,5
Confianza	1	12,5
Retroalimentación	2	25,0
Total	8	100,0
Factores de calidad al servicio		
Atención personalizada	1	12,5
Rapidez en el servicio	6	75,0
Las instalaciones	1	12,5
Total	8	100,0
La atención que brinda al cliente es		
Buena	5	62,5
Regular	3	37,5
Mala	0	0,0
Total	8	100,0

Continua...

Tabla 3: Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016. *Concluye*

Gestión de calidad en atención al cliente	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente		
No tiene suficiente personal	0	0,0
Por una mala organización de los trabajadores	0	0,0
Ninguna de las anteriores	8	100,0
Total	8	100,0
Resultados de una buena atención		
Clientes satisfechos	0	0,0
Fidelización de los clientes	2	25,0
Posicionamiento de la empresa	5	62,5
Incremento de las ventas	1	12,5
Total	8	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016.

5.2 Análisis de Resultados:

Tabla 1. Características generales de los representantes legales de la micro y pequeña empresa.

El 62,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 y 50 años, esto parcialmente coincide con Jamanca (2016) quien menciona que el 68% tienen entre 31 a 40 años de edad, del mismo modo con Beltrán (2014) quien menciona que el 50,0% de 31 – 50 años. Pero esto contrasta con Sarmiento (2016) quien menciona que el 71,4% están en el rango de 45 a 64 años de edad, del mismo modo con Torres (2015) quien establece que el 68,42% manifiestan tener de 20 a 30 años de edad, de la misma manera con Figueroa (2015) quien menciona que el 37,5% manifiestan tener de 47 a 57 años de edad, así mismo con Curitima (2016) quien manifiesta que el 61% de los representantes legales tienen de 45 a 64 años de edad. Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes son personas adultas con un alto grado de experiencia en el rubro y por lo tanto son conocedores de las estrategias que se deben realizar para mejorar las ventas en las panaderías.

El 75,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, esto coincide Sarmiento (2016) quien menciona que el 85,7% de los encuestados son del género masculino, del mismo modo con Jamanca (2016) quien menciona que el 60% son masculinos, de la misma manera con Torres (2015) quien establece que el 73,68% son de sexo masculino, así mismo con Curitima (2016) quien manifiesta que el 64% de los representantes legales son del sexo masculino, así también con Beltrán (2014) quien menciona que el 62,5% de representantes encuestados son del sexo masculino. Esto demuestra que la mayoría de los que dirigen las empresas son hombres, por lo cual esto significa que en este rubro predomina este género, es decir hay un gran número de hombres que prefieren incursionar en la panadería.

El 75,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un grado de instrucción superior no universitaria, esto coincide con Jamanca (2016) quien

menciona que el 56% tienen el grado de instrucción de nivel superior no universitario. Pero esto contrasta con Sarmiento (2016) quien menciona que el 85,7% tiene instrucción secundaria, de la misma manera con Torres (2015) quien establece que el 26,32% manifiestan tener un Superior Universitaria completa, así mismo con Curitima (2016) quien manifiesta que el 43% de los representantes tienen estudios universitarios, así también con Beltrán (2014) quien menciona que el 37,5% tienen grado de instrucción secundario. Esto demuestra que la mayoría, considera tener estudios superiores para ser más competitivos en el sector, por ello día a día investigan sobre las nuevas tendencias en el rubro de panaderías.

El 75,0% de los representantes son los dueños, esto coincide Sarmiento (2016) quien menciona que el 85,7% son los dueños. Esto demuestra que la mayoría son los que crearon el negocio de la panadería, pero lograron sobrevivir frente a la dura competencia en el sector.

El 62,5% de los representantes tienen en el cargo más de 7 años, esto contrasta con Torres (2015) quien establece que el 52,63% manifiestan tener experiencia de 21 a 30 años como gerente. Esto demuestra que la mitad de los dueños llevan en el cargo muchos años, debido a que se están desempeñando de la manera correcta, en este caso se está haciendo un buen uso de los recursos de la empresa.

Tabla 2: características de las micro y pequeñas empresas

El 62,5% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro más de 7 años, esto coincide con Sarmiento (2016) quien menciona que el 57,1% se encuentran en el rubro de 6 años a más. Pero se contrasta con Curitima (2016) quien manifiesta que el 50% de las mypes tienen de entre 11 a 20 años en el rubro. Esto demuestra que la mayoría de las empresas llevan un significativo tiempo en el sector, por lo cual se puede decir que tienen un buen posicionamiento en el mercado.

El 75,0% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 6 a 10 trabajadores, esto contrasta con Sarmiento (2016) quien menciona que el 71,4% tienen entre 1 a 4 trabajadores, así mismo con Curitima (2016) quien manifiesta

que el 89% de las mypes tiene de 1 a 5 personas trabajando en la empresa. Esto demuestra que la mayoría de las empresas tienen una buena cantidad de colaboradores, lo que significa que el negocio es rentable, del mismo modo se puede afirmar que existe una mejor organización de personal.

El 75,0% de las Micro y pequeñas empresas tiene a personas no familiares laborando, y el 25,0% a sus familiares. Esto demuestra que la mayoría de las empresas, contratan mayormente a personas no familiares, por porque no quieran apoyar a sus familiares, sino que estas empresas se basan en el conocimiento y la experiencia para contratar al personal.

El 75,0% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias, esto coincide con Ríos (2014), el cual muestra que, el 45% de las MYPES tiene como finalidad generar ganancias, de la misma manera con Baca (2014) el cual nos muestra que, el 100 % tiene como objetivo maximizar ganancias. Esto demuestra que la mayoría formaron sus negocios para generar ganancias, y de esta forma contribuir a su crecimiento como empresarios, del mismo modo piensan expandirse a futuro, es decir formando los restaurantes en distintos puntos de la Región y así apoyar con fuentes de empleo.

Tabla 3: Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas

El 50,0% de los representantes conocen el término Gestión de calidad, esto coincide Curitima (2016) quien manifiesta que el 71% de los representantes conoce de técnicas de gestión empresarial. Esto demuestra que la mitad de los representantes ha investigado sobre el tema de las herramientas de gestión de calidad y como esto influye en sus negocios, por ende, día a día buscan indagar mediante el internet, algunas revistas de gestión empresarial y de esta manera adquieren un mayor conocimiento sobre cómo mejorar los procesos internos de la empresa.

El 50,0% de los representantes utilizan la atención al cliente como herramienta de gestión, esto contrasta con Figueroa (2015) quien menciona que el 42,5% manifiesta que casi siempre se utiliza alguna técnica o herramienta de gestión de inventario, del mismo modo con Beltrán (2014) quien establece que el 56,3% implementó la técnica de la mejora continua en su organización. Esto demuestra que la mayoría de las empresas optan por usar la técnica o herramienta de atención al cliente, dado que son conscientes que los clientes son un activo importante para la supervivencia de sus negocios, por lo tanto, también entrenan al personal sobre como brindar una atención de calidad.

El 62,5% de los representantes aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa, el 25,0% no se adapta a los cambios, y el 12,5% aprendizaje lento. Esto demuestra que la mayoría, consideran que el personal no muestra una clara iniciativa para mejorar sus capacidades, por lo cual solo se conforman con cumplir sus roles de una manera poco eficaz, del mismo modo no buscan ser líderes en su puesto de trabajo por lo que casi siempre esperan la orden del gerente o dueño del negocio.

El 62,5% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación, y el 37,5% la evaluación. Esto demuestra que la mayoría observa el comportamiento del personal, en este caso se observa la actitud, la comunicación que brinda a sus clientes, y de esta manera tratan de corregir algunos errores, para que se mejore continuamente la atención personalizada.

El 62,5% de los representantes aseguran que a veces la Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas, el 37,5% a veces. Esto demuestra que la mayoría considera que a gestión de calidad contribuye a generar mayores ingresos, puesto que la herramienta de atención al cliente, promueve a que el personal sea más productivo y generare mayores beneficios tanto para ellos como para la empresa.

El 62,5% de los representantes conocen el termino atención al cliente. Esto demuestra que la totalidad cuenta con una clara información de esta herramienta, del mismo modo consideran que la atención al cliente tiene como objetivo el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido de la marca, en este caso el restaurante.

El 75.0% de los representantes aseguran que siempre aplican Gestión de calidad en el servicio que brindan y el 25,0% a veces. Esto demuestra que la mayoría si toma la debida importancia a la atención al cliente, del mismo modo las empresas invierten recursos, ya sea en las encuestas de satisfacción, promociones para los mejores clientes, de esta manera se puede conocer cuáles son las necesidades de sus clientes, así como también si la promociones fueron las más adecuadas para ellos.

El 75,0% de los representantes consideran que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento, el 25,5% a veces. Esto demuestra que la mayoría considera que la calidad percibida de la atención brindada, es el resultado de un proceso de evaluación, en el cual los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio recibido con lo que ellos esperaban del mismo, por ende, si esta percepción es buena o positiva estos regresaran sin duda al establecimiento.

El 62.5% de los representantes utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente, el 25.0% la retroalimentación, y el 12,5% la comunicación. Esto demuestra que la mayoría brinda la confianza necesaria, es decir este caso el personal, transmite honestidad, buena actitud, y responsabilidad, para darles a conocer toda la información sobre los productos, por ende, el cliente se siente seguro para consumir en el restaurante.

El 75,0% de los representantes consideran como factor importante en el servicio es la rapidez, el 12,5% es la atención personalizada y el 12.5% es las instalaciones. Esto demuestra que la mayoría considera que como existe una gran cantidad de demanda por lo productos de panadería en su mayoría los clientes prefieren que se

les atiende con gran rapidez, quizá porque las panaderías se encuentran en una zona comercial o como también los clientes no disponen de mucho tiempo para sus compras.

El 62,5% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena, esto parcialmente coincide con Beltrán (2014) quien menciona que el 100% de Mypes encuestadas, manifestaron brindar una atención de calidad. Esto demuestra que representantes consideran que al ejecutar un servicio con rapidez y a la vez que los productos sean de calidad es necesario para determinar que tan buenos son en la atención al cliente, además no se registró muchos reclamos, sin embargo, si se ha registrado muchas sugerencias, de esta manera se puede mejorar los procesos en atención al cliente.

El 100% de los representantes no considera que esta que se está dando una mala atención. Esto demuestra que la totalidad consideran que está aplicando todas las herramientas posibles para generar una excelente atención al cliente, por este motivo están logrando captar a nuevos clientes.

El 62,5% de los representantes ha logrado el posicionamiento de la empresa, el 25,0% fidelización de cliente y el 12,5% incremento de ventas. Esto demuestra que la mayoría consideran que la buena atención al cliente mejora el posicionamiento de los clientes, dado que al contar con un servicio de calidad es lo que marca la diferencia, debido a que hoy en día el servicio al cliente es muy importante para lograr el valor agregado y con ello alcanzar una ventaja competitiva difícil de igualar.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes están siendo dirigidas por personas adultas con una edad promedio entre 31 a 50 años, del mismo modo son de género masculino, cuentan estudios superiores no universitarios, además son los dueños y llevan en el cargo más de 7 años.

La mayoría de las Micro y pequeñas empresas llevan en el rubro más de 7 años, del mismo modo cuentan con más de 6 a 10 colaboradores, tienen a personas no familiares trabajando para sus negocios y tienen como objetivo de generar ganancias.

La mayoría de los representantes conocen el término de gestión de calidad, aplican la técnica de atención al cliente, miden el rendimiento de su personal a través de la observación, consideran que la dificultad de la implementación de la gestión es que el personal tiene poca iniciativa, así mismo consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento. Por otra parte, conocen el término atención al cliente, consideran que la atención es fundamental para que el cliente regrese, así mismo utilizan confianza como herramienta de atención, consideran que el factor más importante para la buena atención es la rapidez en el servicio, así mismo afirman que la atención que brinda es buena, y finalmente han logrado mejorar el posicionamiento de la empresa.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las empresas implementar un sistema o base de datos de reclamaciones o sugerencias, dado que un programa con estas características permitirá a las empresas lograr un mayor control sobre las peticiones, quejas, reclamos y solicitudes de los clientes, y con ello lograr una mejor comunicación con ellos, de esta manera se podrán mejorar continuamente los procesos de servicio.

Del mismo modo se recomienda que el personal reciba capacitación en temas como liderazgo y toma de decisiones debido a que hoy en día el trabajador también tiene que contar con las capacidades para ser un líder frente a los diversos obstáculos que se presentan diariamente, y a su vez esto permitirá mejorar el proceso de toma de decisiones frente a algún problema o reclamo del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, M. (2017). *¿Qué es un CRM y por qué es fundamental?*. Recuperado de, <https://blog.teamleader.es/crm-fundamental>
- American Management Association, (2018). *La Importancia de la Retroalimentación de los Clientes*. Recuperado de, http://www.amamex.org.mx/articulos/La_Importancia_de_la_Retroalimentacion_de-los_Clientes.html
- Arenal, L. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. Logroño, España: Editorial Tutor Formación
- Beltrán, K. (2014). “*Caracterización de la capacitación y la gestión de calidad de las MYPES del sector industria, rubro panaderías del distrito de Chimbote, 2014*”. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Camisón, C (2014). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Recuperado de, <https://www.freelibros.org/administracion/gestion-de-la-calidad-conceptos-enfoques-modelos-y-sistemas-cesar-camison.html>
- Curitima, L. (2016). “*Gestión de calidad y formalización de las micro y pequeñas empresas manufactureras, rubro panadería en el distrito de Iquitos, 2016*”. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Dutka, A y Mazia, A. (1998). *Manual de American Marketing Association (AMA) para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires, Argentina: Granica S.A.
- Figuroa, L. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque lean manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial- rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz, 2015*. (Tesis

pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

Jamanca, H. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo de excelencia en las micro y pequeñas empresas del sector industrial - rubro panaderías del distrito de Huaraz, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

Ley N° 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de, <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>

Ley N° 30056 (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de, <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>

López, J, y Palmira, G. (2018). *Diseño del proceso de Gestión de las reclamaciones*. Barcelona, España: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación

Martínez L. (2,007) *Consideraciones Teóricas sobre la Atención al Cliente*. Recuperado de, <http://www.eumed.net/ciel>

Ordoyo, F. (2014). *5 herramientas de comunicación con tus clientes que debes empezar a utilizar*. Recuperado de, <https://www.lainnovacionnecesaria.com/5-herramientas-de-comunicacion-con-tus-clientes-que-debes-empezar-a-utilizar/>

Oropeza, J. (2018). *Cómo mejorar la Atención al cliente con una gestión de marketing*. Recuperado de, <https://marketerosdehoy.com/marketing/atencion-al-cliente-en-marketing/>

- Peña, F. (2017). *¿Qué es la gestión de calidad total?*. Recuperado de, <https://www.isotools.org/2017/04/24/la-gestion-calidad-total/>
- Prats, D. (2005). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. Madrid, España: AENOR
- Revista Inforetail, (2016). *La importancia de la atención al cliente*. Recuperado de, <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/la-importancia-de-la-atencion-al-cliente/b9c3abe0d631e6f4c7f37b4f1f53151f>
- Sarmiento, M. (2016). *Gestión de calidad y formalización de las MYPES en el sector comercial, rubro panadería, ciudad de caballo cocha, año 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Sastre, V. (2013). *8 herramientas de Atención al Cliente 2.0 y 4 necesidades que te deben resolver*. Recuperado de, <http://www.socialancer.com/herramientas-de-atencion-al-cliente-funciones/>
- Torres, B. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad bajo la norma sanitaria para la elaboración de productos de panificación en las micro y pequeñas empresas del sector manufactura – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz, 2015*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

ANEXOS

Anexo N° 01

Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Título de la investigación	X														
Hoja de firma de jurado y asesor	X														
Hoja de Agradecimiento	X														
Hoja de Dedicatoria	X														
Resumen		X													
Abstract		X													
Contenido		X													
Introducción		X													
Revisión de la literatura			X												
Antecedentes			X												
Bases teóricas			X												
Marco conceptual				X											
Hipótesis				X											
Metodología					X										
Diseño se la investigación					X										
Población y muestra					X										
Definición y operacionalización de la variable					X										
Técnicas e instrumentos					X										
Plan de análisis					X										
Matriz de consistencia					X										
Principios éticos					X										
Resultados de la Investigación						X									
Tablas						X									
Análisis de resultados							X	X							
Conclusiones, recomendaciones y anexos									X						
Presentación del informe final de investigación, artículo científico y ponencia										X	X	X	X	X	X

Anexo N° 02

Recursos Necesarios

- Recurso humano.
- Recurso económico.
- Computadora.
- Unidades de almacenamiento (USB).

Presupuesto

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Bienes de consumo			
Lapiceros	4	S/. 0.50	S/. 2.00
Hojas	45	S/. 0.10	S/. 4.50
Lápiz	3	S/. 0.50	S/. 1.50
Folder manila	4	S/. 0.70	S/. 2.80
Cuaderno chico	2	S/. 3.00	S/. 6.00
USB 2 Gb	1	S/. 17.00	S/. 25.00
Servicios			
Impresiones	22	S/. 0.20	S/. 4.40
Copias	2	S/. 0.10	S/. 0.20
Horas de Internet	30Hrs.	1	S/. 30.00
Movilidad	200Hrs.	1	S/. 230.00
Total			S/. 306.40

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante

Anexo N°3

Población

N	Razón comercial	Representante	Ubicación
1	Delicious Cakes	Anónimo	Jr. Union 1040, Jirón Union 1040, Chimbote
2	Panadería y Pastelería Don Lolo	Denis	Jirón Manuel Villavicencio y Jirón Leoncio Prado.
3	Pastelería Y Panadería Chero	Maryori	Jirón Manuel Ruiz 1213
4	Panadería el Dorado	Anónimo	Av la 16, Chimbote
5	Panadería El Pacifico	Marcelo	jr, Jirón Manuel Ruiz 340,
6	Panadería El Padrino	Anónimo	Calle F, Chimbote
7	Pastelería Dulzura	Romina	Av. Francisco Bolognesi 318, Chimbote
8	Panadería Pastelería Ottone	Anónimo	Jirón Leoncio Prado 553, Chimbote

Anexo N°4

Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016.

Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I.GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD en la atención al cliente

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) A veces
- b) No

15. ¿Conoce el termino atención al cliente?

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

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

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

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

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

18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

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

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

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

20. La atención que brinda a los clientes es:

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

21. 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) Ninguna de las anteriores

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

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

Anexo n° 05

Figuras

a) Referente los representantes de las micros y pequeñas empresas:

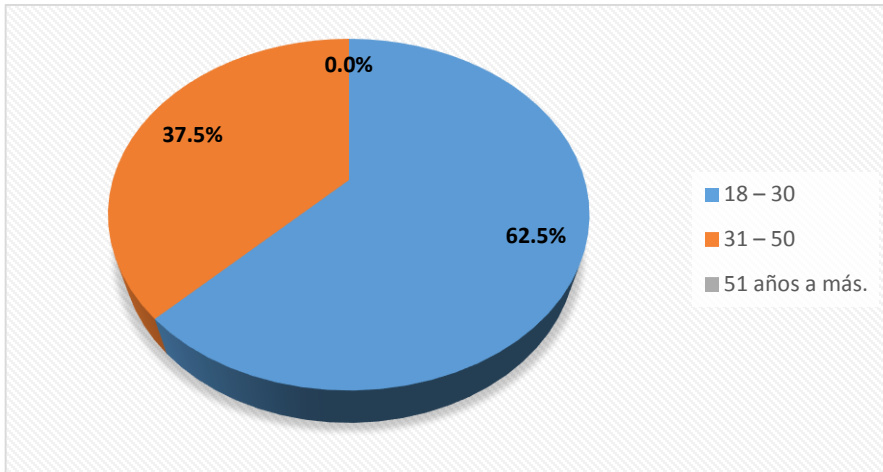


Figura 1. Edad del representante

Fuente: Tabla 1

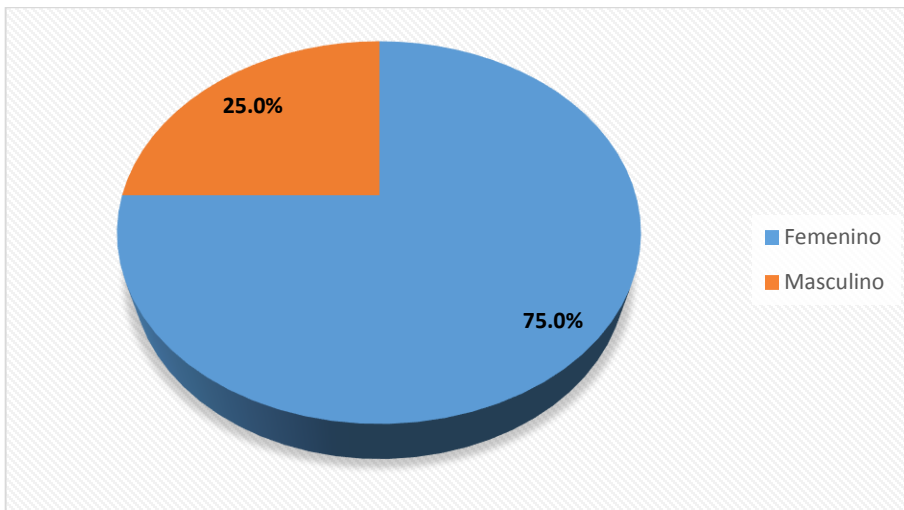


Figura 2. Género del representante

Fuente: Tabla 1

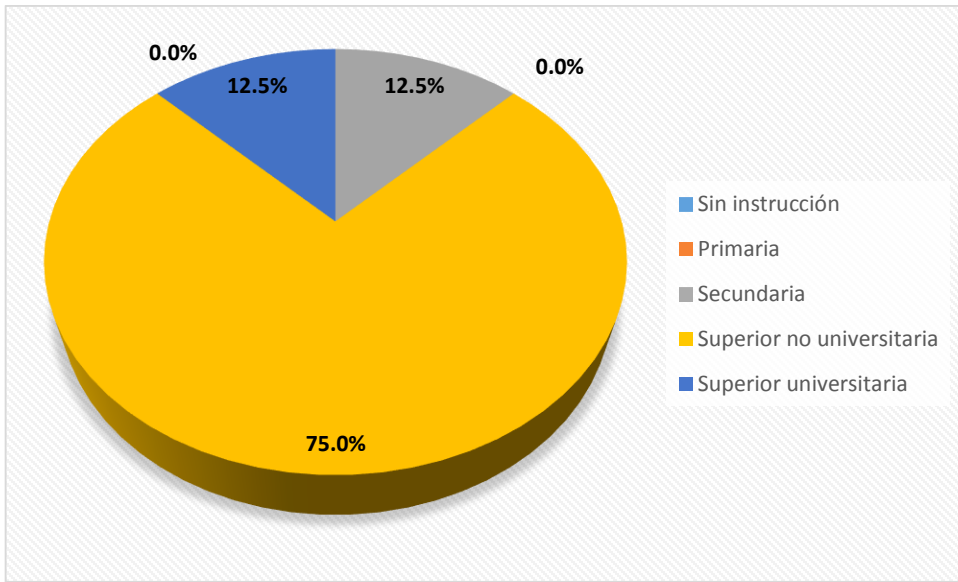


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

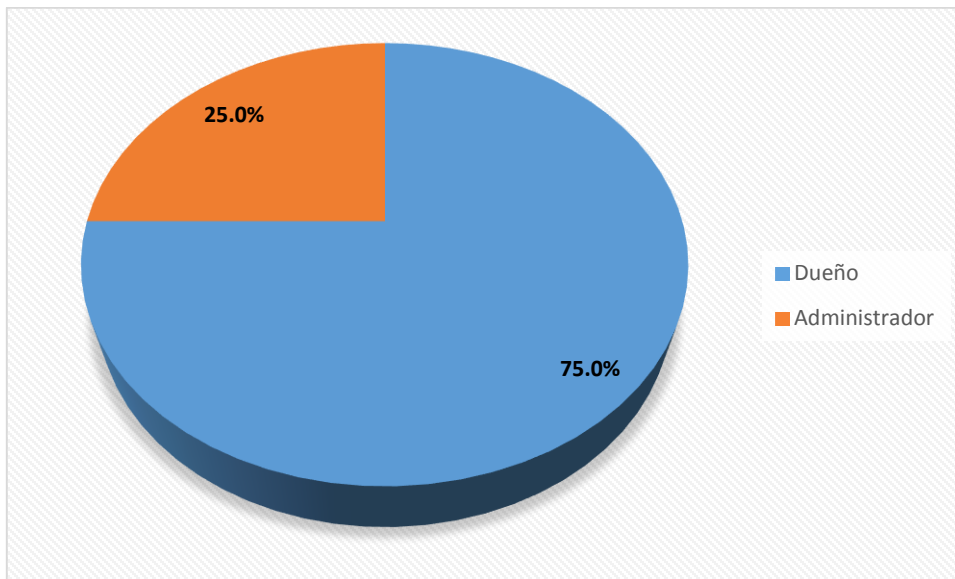


Figura 4. Cargo

Fuente: Tabla 1

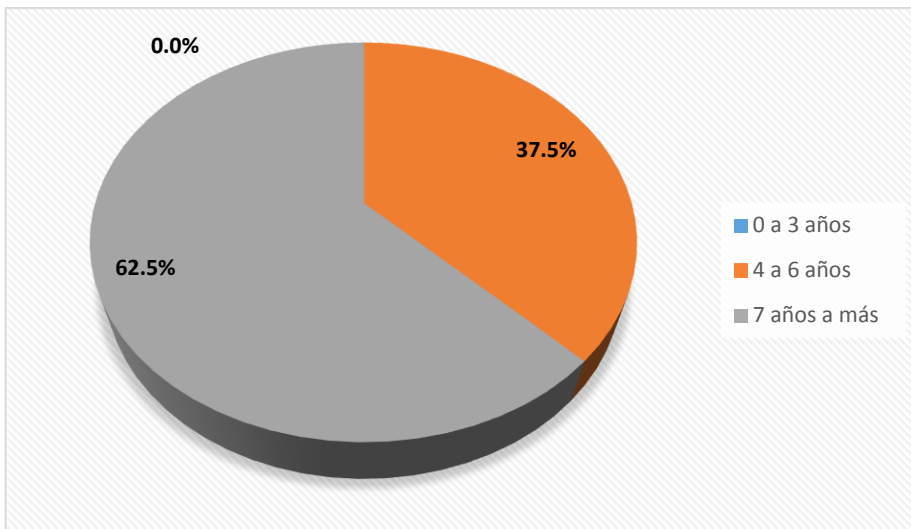


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente: Tabla 1

b) Referente a las micros y pequeñas empresas:

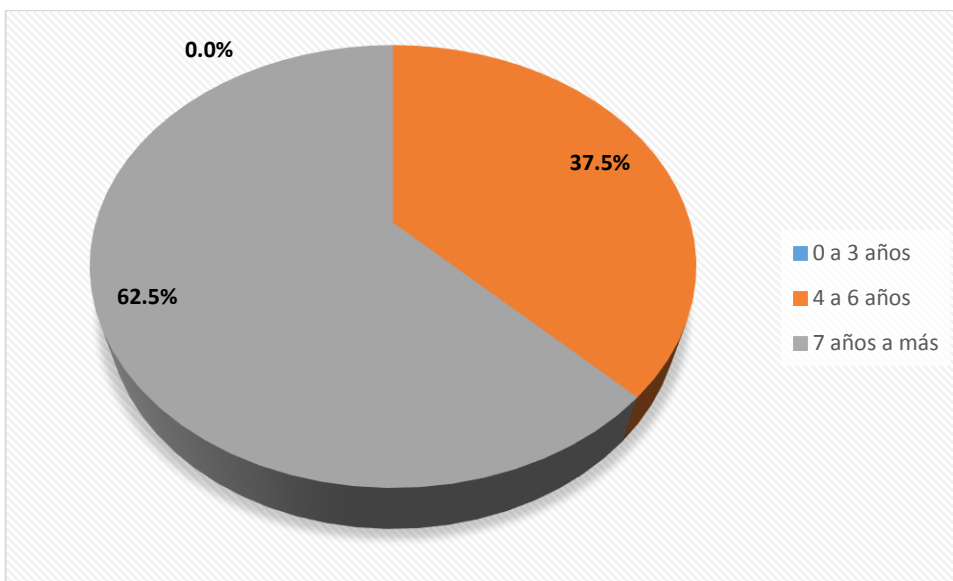


Figura 6. Tiempo en el rubro

Fuente: Tabla 2

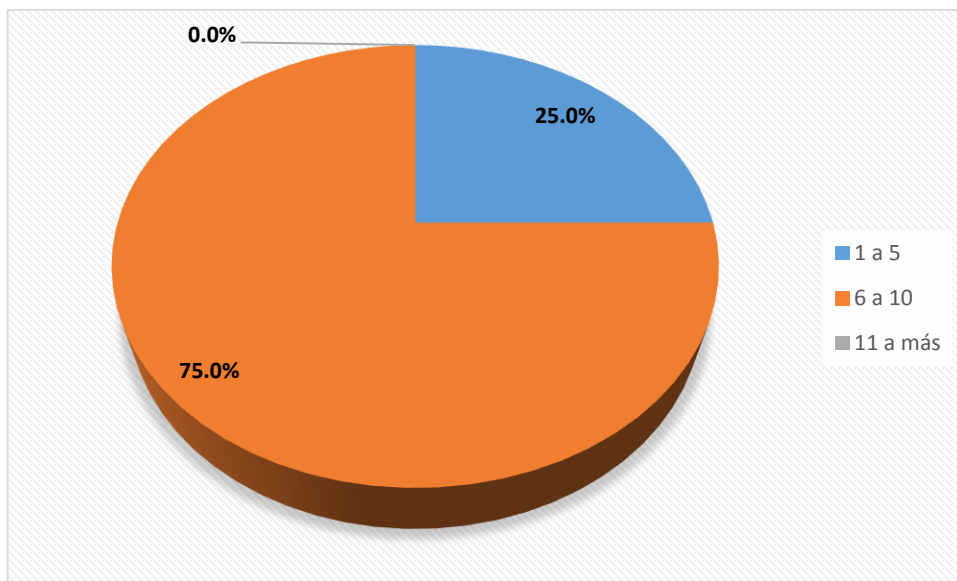


Figura 7. N° de trabajadores

Fuente: Tabla 2

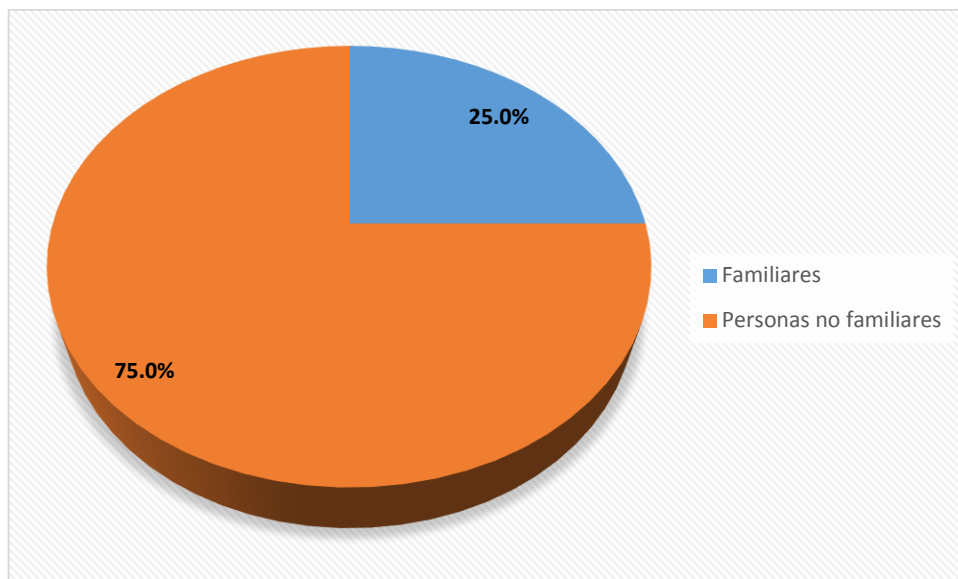


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente: Tabla 2

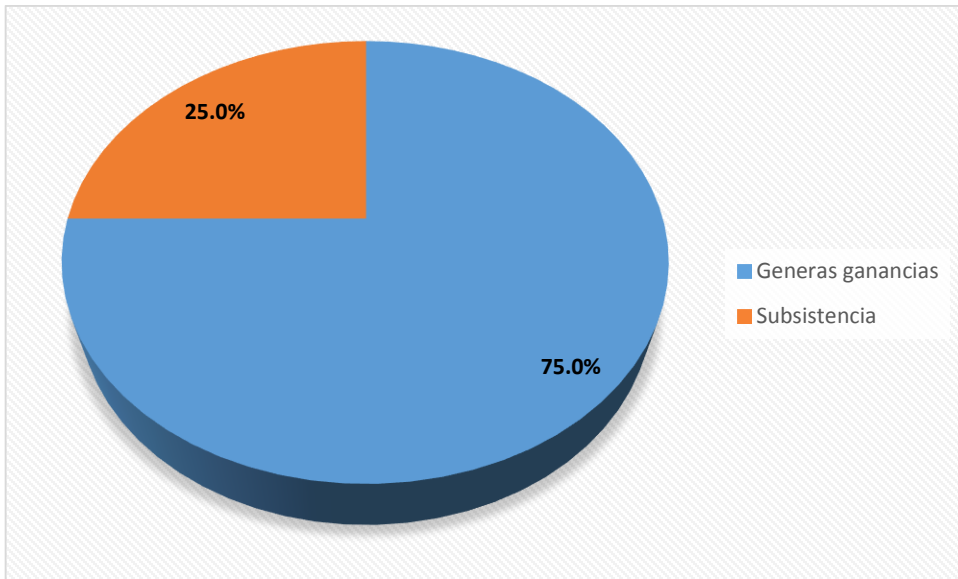


Figura 9. Finalidad de la MYPE

Fuente: Tabla 2

c) Referente a la Gestión de calidad en la atención al cliente en las micros y pequeñas empresas:

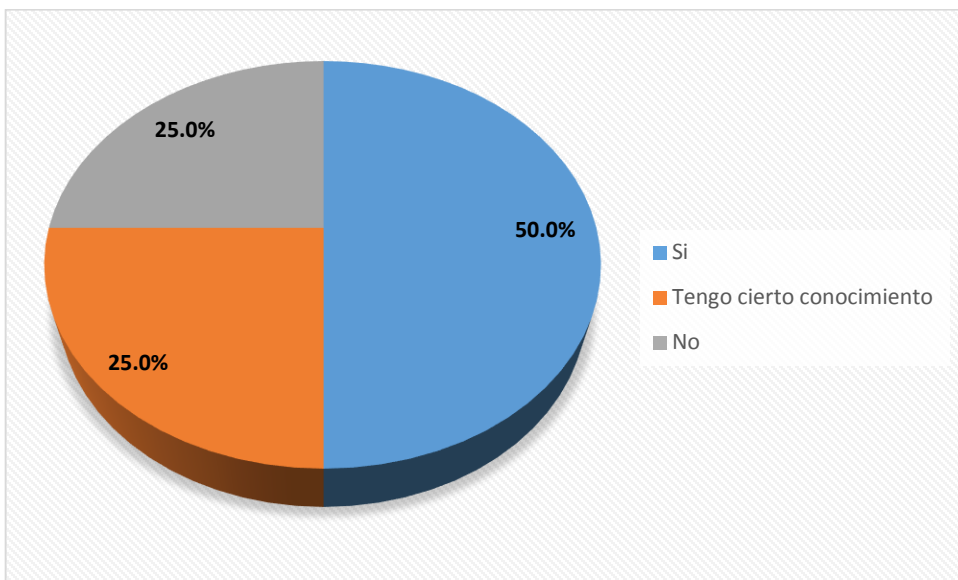


Figura 10. Conocen el término gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

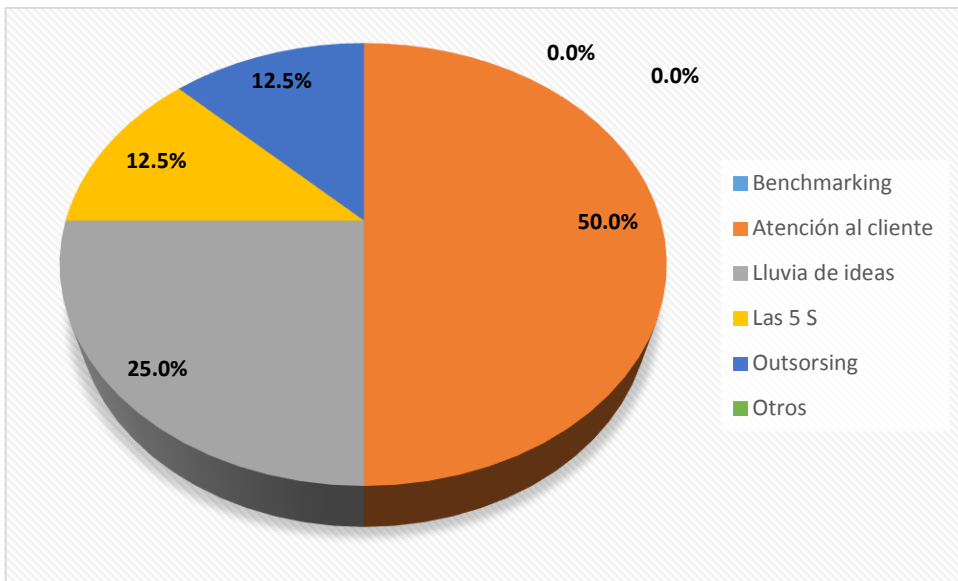


Figura 11. Herramientas de gestión de calidad que aplica

Fuente: Tabla 3

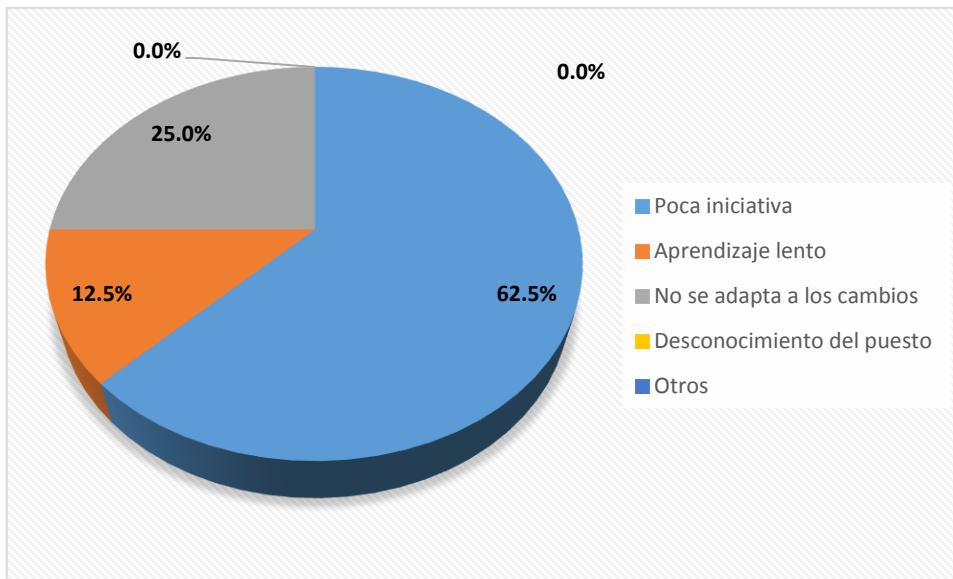


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

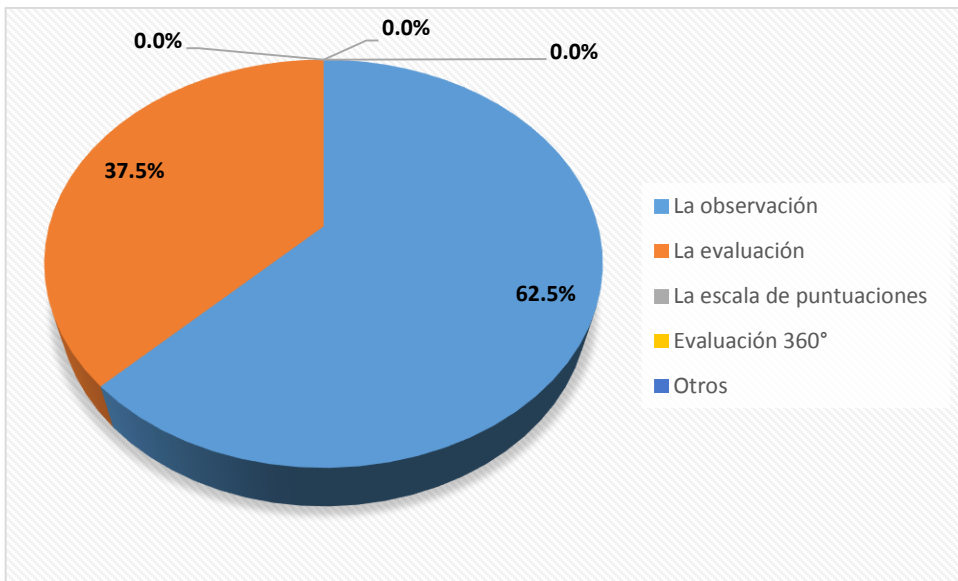


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente: Tabla 3

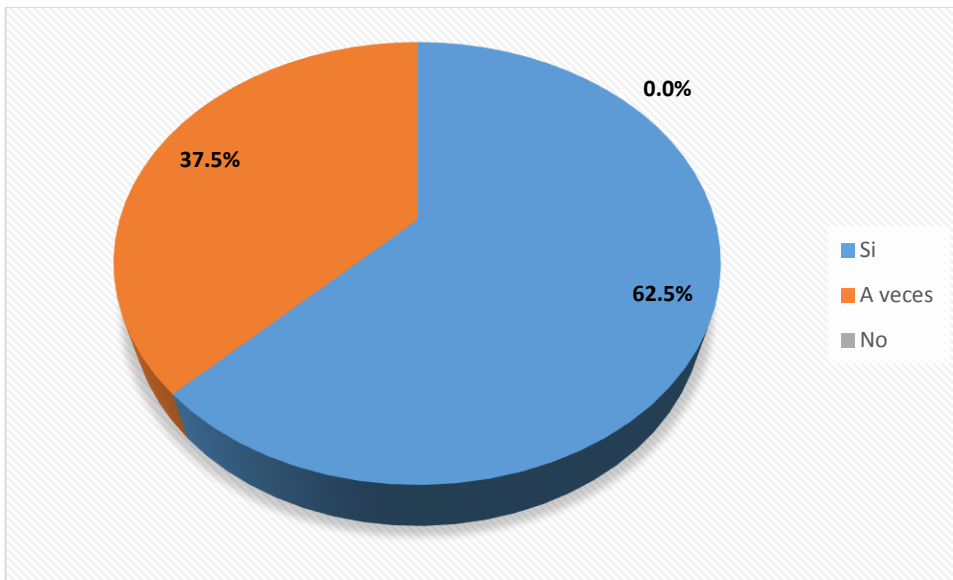


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa

Fuente: Tabla 3

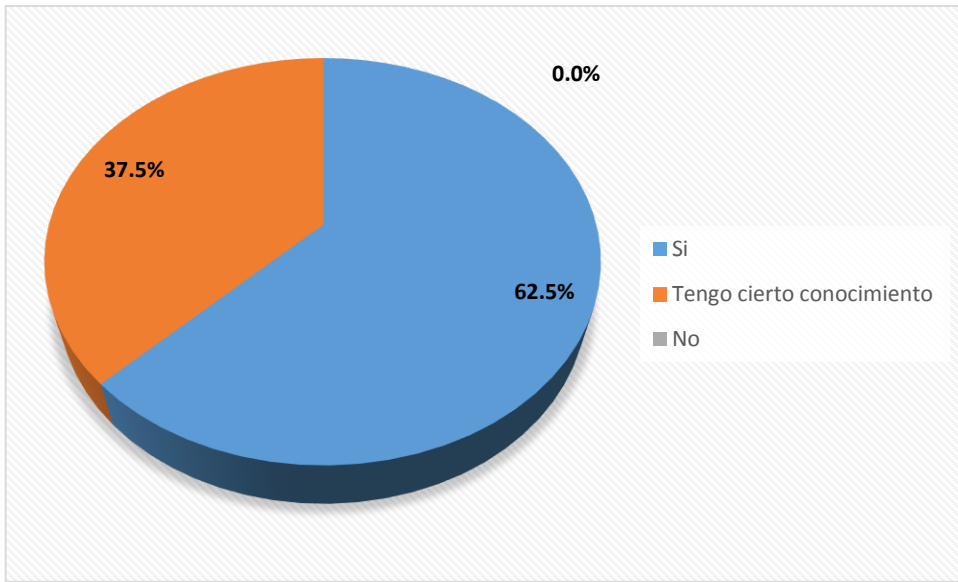


Figura 15. Termino atención al cliente

Fuente: Tabla 3

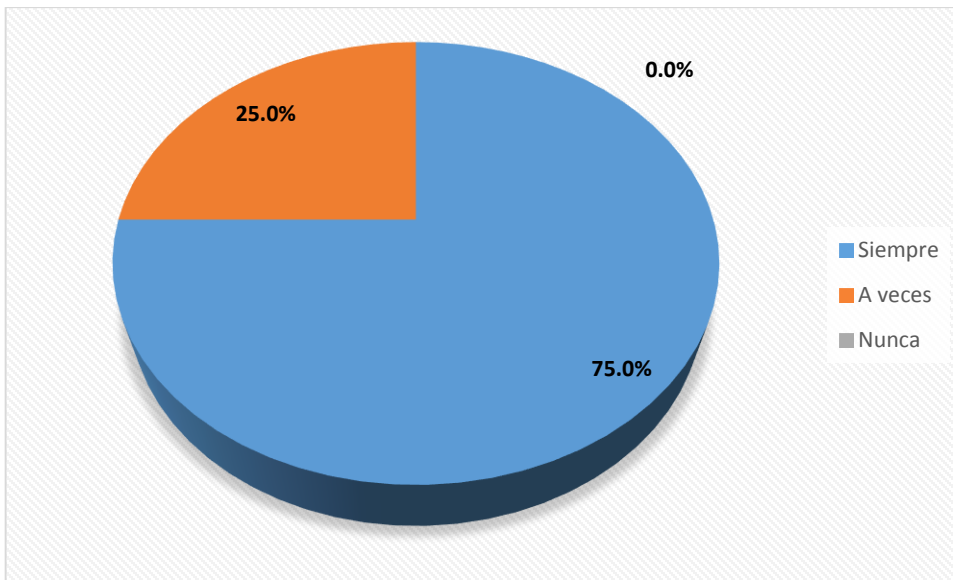


Figura 16. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes

Fuente: Tabla 3

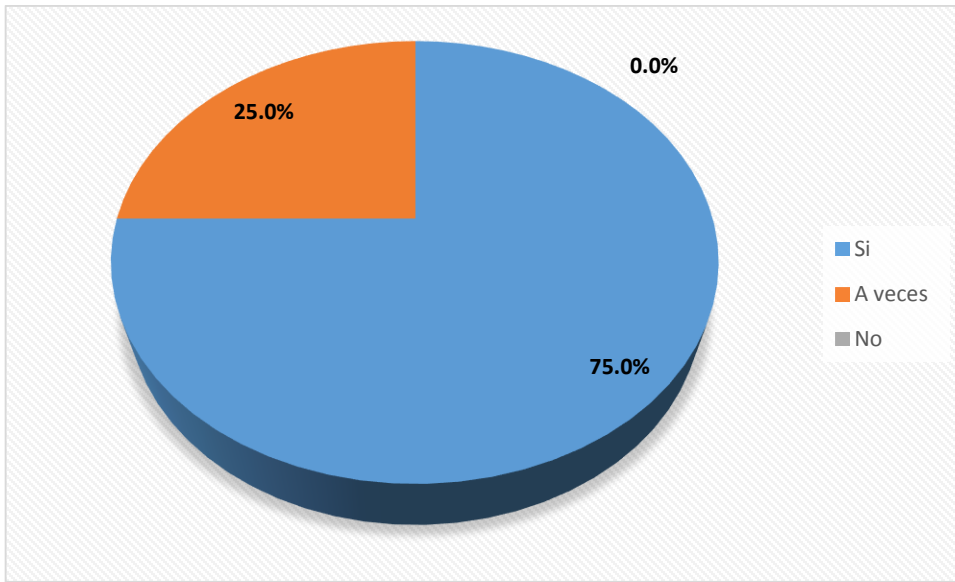


Figura 17. La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento

Fuente: Tabla 3

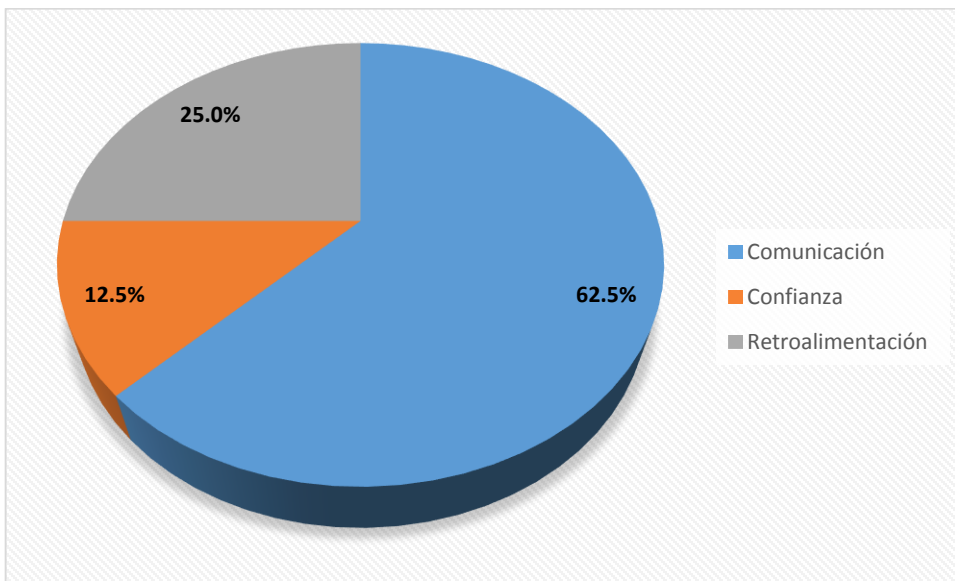


Figura 18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad

Fuente: Tabla 3

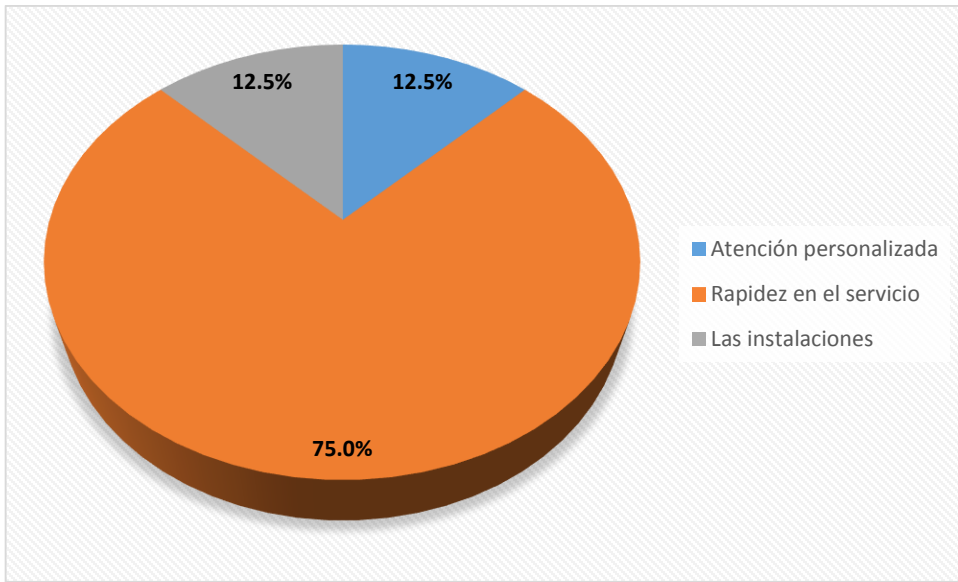


Figura 19. Factores de calidad al servicio

Fuente: Tabla 3

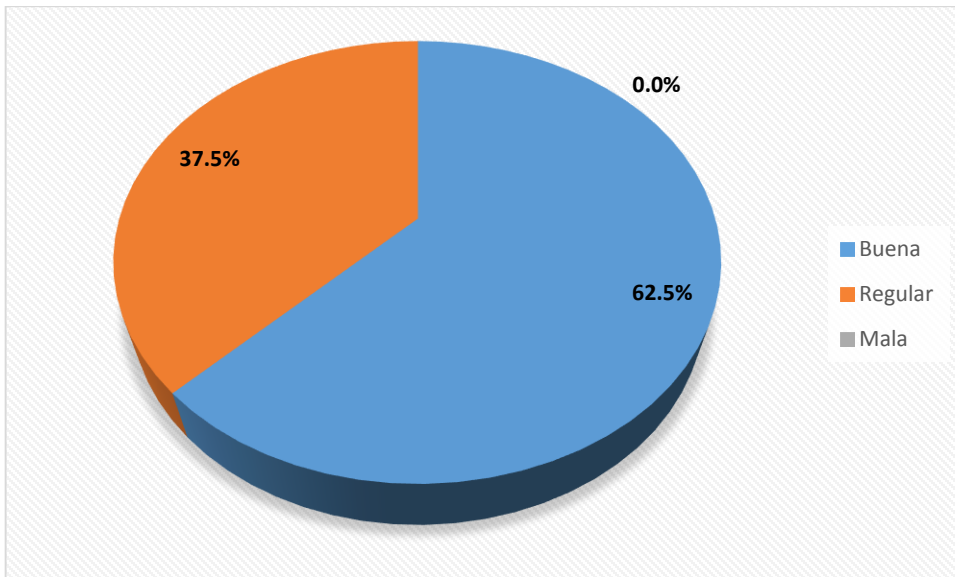


Figura 20. La atención que brinda al cliente es:

Fuente: Tabla 3

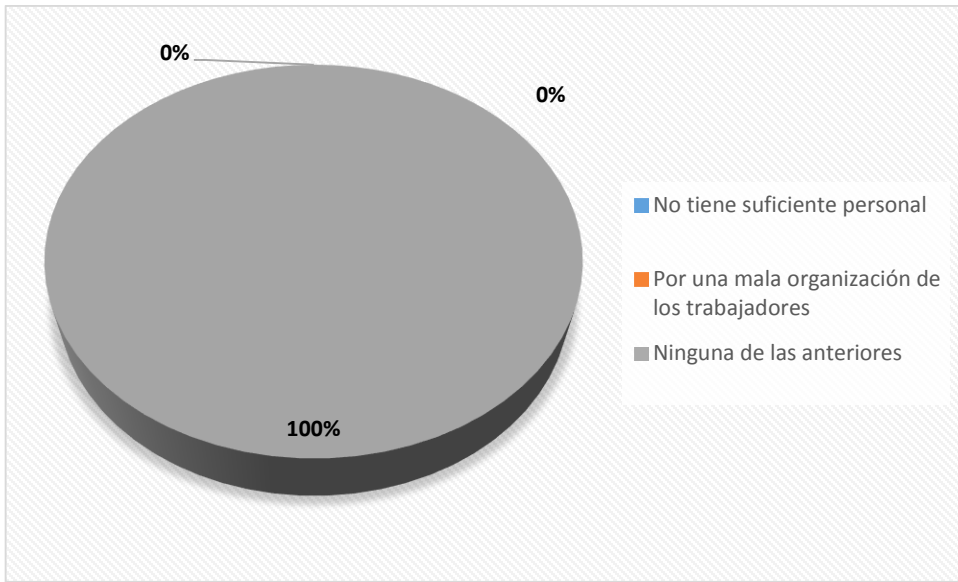


Figura 21. Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente

Fuente: Tabla 3

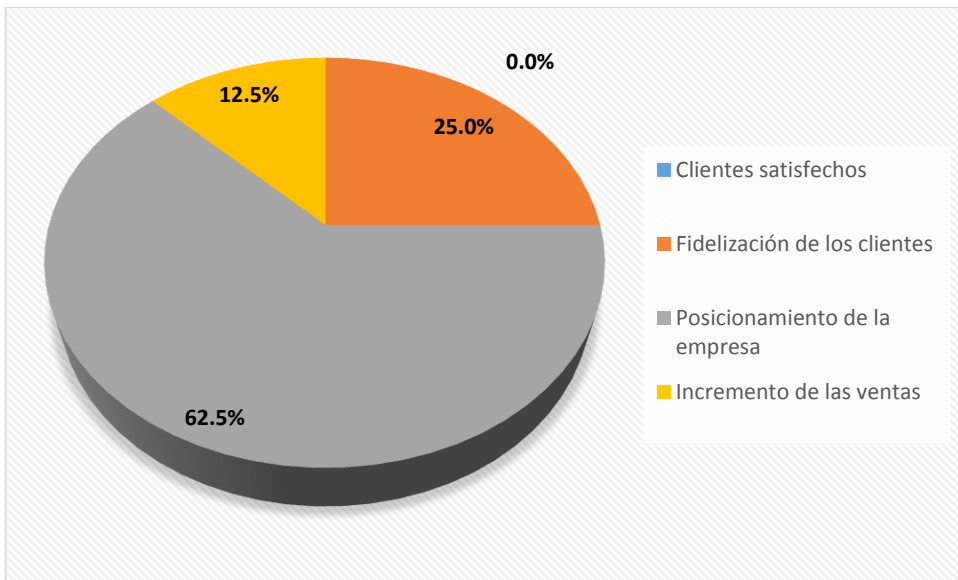


Figura 22. Resultados de una buena atención

Fuente: Tabla 3