



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIOS RUBRO POLLERÍAS, DISTRITO DE HUARMEY,
2019

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

AUTOR

FLORES HONORES, NELSON ALMIR

ORCID: 0000-0003-4383-0728

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Flores Honores, Nelson Almir

ORCID: 0000-0003-4383-0728

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

Perú

ASESOR

Centurion Medina, Reinerio Zacarias

ORCID:0000-0002-6399-5928

Universidad católica los ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias
contables financieras y administrativa, escuela profesional de
Administración

Chimbote-Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza necesaria y brindarme la sabiduría suficiente para poder culminar de manera satisfactoria mi trabajo de investigación y bendecirme con cada triunfo en mi caminar; por los maravillosos padres que me ha dado que son ejemplo de esfuerzo y fortaleza, Gracias por este logro mi Dios

A mis padres y mi hermana y mis familiares cercanos por el apoyo incondicional que brindaron y pusieron su confianza y esfuerzo para cumplir con mis objetivos planeados, por compartir mis alegrías, victorias y fracasos, siempre recibiendo de ustedes palabras de aliento para seguir adelante. He logrado alcanzar mis metas y lo comparto con ustedes con mucho cariño

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta poder culminar mi tesis y haber dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor

Con mucho cariño, a mis abuelos que supieron inculcar buenos valores, apoyaron y ayudaron a cumplir mi meta.

A mis amigos y compañeros por el apoyo continuo en cada paso de mi proyecto y que siempre me brindaron su comprensión para poder llegar a mis objetivos.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarmey, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptiva, para el recojo de la información se tomó una población muestral de 7 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas, utilizando la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados. El 57.14% tienen entre 18 a 30 años de edad. El 57.14% son de género femenino. El 42.86% tienen grado de instrucción no universitario. El 71.43% tienen entre 4 a 6 años. El 100.00% d tienen entre 1 a 5 trabajadores. El 71.43% si conocen el termino gestión de calidad. El 71.43% expresa que el personal muestra poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad. El 71.43% aplican la atención al cliente. El 57.14% de los representantes utilizan la confianza como herramienta de atención al cliente. El 57.14% expresan que el factor de calidad de servicio es la rapidez en la atención. El 85.71% manifiestan que la atención que brindan es buena. El 57.14% han logrado como resultados mejorar la satisfacción del cliente. Se concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas aplican la atención al cliente, en este sentido utilizan la confianza y la rapidez en el servicio para lograr la satisfacción de los clientes.

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

ABSTRACT

The research had as a general objective, to determine the main characteristics of customer service as a relevant factor for quality management and improvement plan in micro and small companies in the service sector, chicken industry, Huarmey district, 2019. The research was Non-experimental - cross-descriptive design, to collect the information, a sample population of 7 micro and small companies was taken, to whom a questionnaire of 22 closed questions was applied, using the survey technique. Obtaining the following results. 57.14% are between 18 to 30 years old. 57.14% are female. 42.86% have a non-university degree of instruction. 71.43% are between 4 to 6 years old. 100.00% d have between 1 to 5 workers. 71.43% if they know the term quality management. 71.43% express that the staff shows little initiative in the implementation of quality management. 71.43% apply customer service. 57.14% of representatives use trust as a customer service tool. 57.14% express that the quality of service factor is speed of care. 85.71% state that the care they provide is good. 57.14% have successfully improved customer satisfaction. It is concluded that the majority of micro and small companies apply customer service, in this sense they use trust and speed of service to achieve customer satisfaction.

Key words: Attention, quality, companies, management, representatives

CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA TESIS.....	i
2. EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
3. JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA.....	iv
5. RESUMEN Y ABSTRACT.....	vi
6. CONTENIDO	viii
7. ÍNDICE DE TABLAS y figuras	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
III. HIPÓTESIS.....	41
IV. METODOLOGÍA.....	42
4.1 Diseño de la investigación	42
4.2 Población y muestra	42
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	43
4.4 Técnicas e instrumentos	47
4.5 Plan de análisis	47
4.6 Matriz de consistencia.....	48
4.7 Principios éticos	50
V RESULTADOS.....	51
5.1 Resultados	51
5.2 Análisis de resultados.....	57
VI. CONCLUSIONES.....	77
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de tablas

Tabla 1

Características de los representantes de las pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarmey, 2019 51

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarmey, 2019 52

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarmey, 2019 53

Tabla 4

Plan de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarmey, 2019 56

Índice de figuras

Figura 1. Edad	93
Figura 2. Genero.....	93
Figura 3. Grado de instrucción	94
Figura 4. Cargo.....	94
Figura 5. Tiempo en el Cargo	95
Figura 6. Años en el rubro	95
Figura 7. N° de trabajadores en la empresa	96
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa	96
Figura 9. Objetivo de la empresa.....	97
Figura 10. Conoce el termino gestión de calidad.....	97
Figura 11. Técnicas de gestión que aplica	98
Figura 12. Dificultades en la gestión de calidad	98
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	99
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento.....	99
Figura 15. Termino atención al cliente	100
Figura 16. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda.....	100
Figura 17. Atención al cliente es fundamental para que éste regrese.....	101
Figura 18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	101
Figura 19. Factores de calidad al servicio	102
Figura 20. La atención que brinda al cliente es:.....	102
Figura 21. Porque considera que se está dando una mala atención.....	103
Figura 22. Resultados de una buena atención	103

I. INTRODUCCIÓN

Se puede decir que el cliente es el activo más importante para el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, pero existen muchos casos en la cual los emprendedores no se preocupan por mejorar sus estrategias y es ahí donde los clientes deciden irse a la competencia, por este motivo miles de empresas llegan a desaparecer a causa de que haber enfocado sus estrategias en mejorar la calidad del servicio.

En España el grupo de restaurantes creció en un 2.36%, entre los rubros que destacaron se encuentran las pollerías, comidas rápidas y restaurantes, apoyados en la extensión de franquicias, ofertas de verano (combos) y variada carta de comida regional e internacional, sin embargo el 30% de las micro y pequeñas empresas tienen problemas de demanda, del mismo modo los dueños consideran que "encontrar clientes" representa su mayor problema, y esto se debe a que cuando estas empresas logran al fin tener una gran cartera de clientes, no muestran importancia por seguir mejorando o innovado sus procesos de atención, por lo tanto estos deciden no acudir más a las empresas y es ahí donde es difícil encontrar o hallar nuevos clientes (Banco Central Europeo, 2015).

Según IARA, un grupo de consultoría de compañías, el 70% de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Colombia fracasan en los primeros cinco años. La firma consultora afirmó que “el error principal del fracaso de las compañías está en la falta de conocimiento de los factores que determinan en desempeño de sus empresas, sobre todo las pequeñas y medianas empresas en el país; del mismo modo otro error común es no enfocarse en la mejora del servicio al cliente (Sagobal, 2018).

De acuerdo con datos oficiales, existen 4.2 millones de unidades económicas en México. De ese universo, el 99.8% son consideradas Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), las cuales aportan 42% del Producto Interno Bruto (PIB) y generan el 78% del empleo en el país; del mismo modo en México el sector

de restauración está integrada por más de 500,000 negocios formales y puede mejorar su desempeño, el cual está muy ligado al crecimiento económico del país, no obstante el error más común e las micro y pequeñas empresas, es que no atienden a las quejas y reclamos del cliente, se puede decir que cuando un cliente o prospecto necesita hacer uso del servicio y aclarar sus dudas, la empresa no muestra la debida importancia a solucionar con rapidez sus dudas, por lo tanto, es recomendable que la empresa atienda con una actitud de ayuda y comprensión y nunca estar a la defensiva, para finalmente lograr la satisfacción absoluta de los clientes (López, 2016).

Por otra parte en 2017, el Perú contaba con más de 1.7 millones de micro y pequeñas empresas, sin embargo, más del 50% corre el riesgo de desaparecer del mercado en los primeros tres años de creación, y el principal error es que no toman importancia a la gestión de calidad en atención al cliente, en este sentido existe una gran ausencia de clientela, un problema que es generado en gran medida por la falta de adaptación del personal al entorno, del mismo modo no está entrenado para un servicio de calidad (Ruiz, 2017)

Arequipa sostiene gran parte de su desarrollo gracias a las microempresas, que a pesar de los obstáculos, han logrado salir adelante e incluso llegar a mercados extranjeros, sostuvieron ayer los representantes de la Gerencia de la Producción del GRA, al conmemorar el Día de las Pequeñas y Micro Empresas (Pymes); del mismo modo el aporte al Producto Bruto Interno (PBI) llega al 5.6%, totalizando 80 mil 104 unidades empresariales en Arequipa; pese a ello existen problema en el servicio que brindan estas empresa, una de ellas es que no brindan un buen servicio al cliente, los tiempos de espera son demasiado largos, por lo que el cliente se impacienta y queda insatisfecho (Gonzales, 2015).

En Ancash el error más común de las microempresas es pensar que el servicio al cliente es algo que solo depende de los vendedores y, por lo tanto, solo los vendedores deben estar capacitados en el tema, independientemente del tratamiento que cualquier otro trabajador le brinde al cliente también podría ser

decisivo para esto. decide comprar o ir a la competencia; del mismo otro error común es no tener en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente y es así que cuando lo hace, pierde la oportunidad de causar una buena impresión en el cliente, es prestar la misma atención a todos los clientes por igual, independientemente de las necesidades, gustos y preferencias de cada uno. Por ende necesitamos capacitar a todos los trabajadores en el servicio al cliente o, en cualquier caso, a cualquier persona que en algún momento pueda tener contacto con el cliente, desde el personal de seguridad hasta el gerente general. Tenemos que asegurarnos de que todos sean amables, considerados y serviciales con el cliente, que siempre los salude, les agradezca y se despida.

En el distrito de Huarney a pesar de que los dueños conocen la importancia de la atención al cliente la mayoría de estas empresas llegan a fracasar es por la deficiente gestión en atención hacia su público objetivo, la cual se deriva de un trato deficiente que desprestigia a la empresa, así mismo no cuentan con acciones claras para una buena atención, se puede decir que si no existen procedimientos definidos para atender a un cliente insatisfecho, los empleados actuarán y resolverán los conflictos basados en sus conocimientos, pero en muchos casos estas actuaciones estarán altamente influenciadas, y muchas veces de forma negativa, por las actitudes de los clientes; por lo expresado se plantea el siguiente enunciado del problema: ¿Cuáles son las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarney, 2019?. Para cumplir con enunciado del problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarney, 2019.

Para desarrollar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarney, 2019.

Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarney, 2019.

Establecer las características la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarney, 2019.

Elaborar y proponer un plan de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarney, 2019

Esta investigación se justifica porque pretendió dar a conocer las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarney, 2019, es decir se describirán las dimensiones más relevantes de los representantes, las MYPES y la variable en estudio. Del mismo modo los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio podrán aplicar las teorías más importantes sobre la gestión de calidad, las herramientas de atención al cliente como son la retroalimentación, la confianza y comunicación, de esta manera lograrán grandes beneficios como, por ejemplo, mejorarán sus conocimientos en el uso de la atención al cliente, así mismo serán más competentes en sus puestos de trabajo. Así también sirve de gran ayuda para que las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarney, 2019, apliquen las estrategias de atención al cliente, además se observaran los errores más comunes en la atención al cliente, con el cual podrán reducir considerablemente algunas falencias o deficiencia para el uso de esta técnica, cabe decir que esto podrá ser aplicado por todos los emprendedores de la Región Ancash y del país, con el fin de mejorar su productividad y rentabilidad. Finalmente, el presente estudio podrá ser utilizado como antecedente para los

investigadores del distrito de Chimbote, así como para otros estudiantes de la localidad y de la Región, con el fin de mejorar sus estudios y lograr grandes beneficios a favor de las micro y pequeñas empresas.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptiva, para el recojo de la información se tomó una población muestral de 7 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas, utilizando la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados. El 57.14% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad. El 57.14% de los representantes son de género femenino. El 42.86% de los representantes tienen grado de instrucción no universitario. El 71.43% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 4 a 6 años. El 100.00% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores. El 71.43% de los representantes si conocen el termino gestión de calidad. El 71.43% de los representantes aplican la atención al cliente. El 57.14% de los representantes utilizan la confianza como herramienta de atención al cliente. El 57.14% de los representantes expresan que el factor de calidad de servicio es la rapidez en la atención. El 85.71% de los representantes manifiestan que la atención que brindan es buena. El 57.14% de los representantes han logrado como resultados mejorar la satisfacción del cliente. Se concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas aplican la atención al cliente, en este sentido utilizan la confianza y la rapidez en el servicio para lograr la satisfacción de los clientes.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Goicochea (2015) en su tesis titulada *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio –rubro restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. Objetivos específicos: Determinar las características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. La investigación fue tipo cuantitativa - nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, para el recojo de la información se escogió una muestra poblacional de 10 MYPE en el rubro de restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: el 80,0% de los representantes legales de las MYPES tienen una edad de 31 a 50 años, el 70,0% de los representantes legales de la Mypes son casados, el 100,0% de los representantes legales de la Mypes son peruanos. el 40,0% de los representantes legales de la Mypes tienen el grado de instrucción de secundaria, el 80,0% de los representantes legales de las MYPES encuestados son

Dueños. el 30,0% de las MYPES tienen una antigüedad más de 7 años, el 60,0% de las MYPES tienen una cantidad de 1 a 4 trabajadores, el 60,0% de las MYPES sus trabajadores cuentan con una estabilidad laboral permanente, el 90,0% de los representantes legales de las MYPE si tienen conocimiento en gestión de calidad el 80,0 % de las MYPE si tienen Misión y Visión, el 60,0% de las MYPE si tienen su organigrama y su manual de funciones el 70,0% de las MYPE no desarrollan ninguna política de calidad en el restaurante, el 80,0% de las MYPE si realiza capacitaciones para sus trabajadores, el 60,0% de las MYPE manifestó que solo algunos de sus trabajadores están preparados para las funciones que cumplen cada uno, el 90,0% de las MYPES su tiempo de atención al cliente es de 10 minutos, el 100,0% de los representantes legales de las MYPE si controla la preparación de los alimentos en el restaurante, el 60,0% de los representantes legales de las MYPE si evalúa el proceso de atención al cliente, el 90,0% de los representantes legales de las MYPE realizan sus actividades de compra de forma planificada, el 100,0% de las MYPE si cuentan con un área de almacenamiento adecuado para la materia prima, el 40,0% de las MYPE si realizan algún evento, plato especial o promoción en fechas especiales, el 80,0% de las MYPE realizan su publicidad por medio de paneles el 90,0% de los representantes legales de las MYPE califica como buena el clima laboral en el restaurante el 50,0% de los representantes legales de las MYPE manifestaron que el aspecto que tendría que mejorar su restaurante es en la infraestructura del local. Conclusión: En cuanto a la gestión de calidad se llega a la conclusión que la gran mayoría de los representantes legales de las MYPE del rubro restaurantes del boulevard gastronómico de Villa María del Triunfo, si tienen conocimiento en gestión de calidad; pero no existe interés por los propietarios y/o administradores en poner en práctica los diferentes procesos que te ofrece este tema de la gestión de calidad. La mayoría de las MYPE no desarrollan ninguna política de calidad, la capacitación que se efectúa a sus trabajadores es de forma empírica; por lo que mucho de ellos no están preparados completamente para desempeñarse en el cargo asignado, en cuanto a la publicidad solo utilizan paneles y con respecto a eventos o promociones no suelen realizarlo.

Samanez (2019) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sayán, provincia de Huaura, año 2019*. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019; y como objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019. Describir las principales características de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura 3 año 2019. Describir las principales características de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019. Elaborar un plan de mejora a los resultados para la aplicación de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019. En cuanto al tipo de investigación fue cuantitativa, nivel descriptivo y diseño de investigación no experimental – transversal – descriptivo. Se tomó una muestra de 30 Restaurantes, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario; en la cual se llegó a los siguientes resultados: el 64% tienen una edad de entre 31 a 50 años. el 77% de los encuestados son del sexo masculino. el 37% cuentan con el grado de instrucción técnica. El 50% de los micros y pequeñas empresas tienen de 6 a 10 trabajadores. el 73% de las mypes son formales. el 54% tiene de entre 4 a 6 años en el rubro. el 70% manifestó que no aplica una Gestión de Calidad. el 37% manifiesta que no usa ninguna técnica de gestión. el 53% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad los precios bajos. el 37% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad ante sus clientes los potajes de calidad. el 40% de las micro y pequeñas empresas al contratar al personal prefiere dar oportunidad de trabajo a sus amigos. el 53% de las micro y pequeñas empresas no capacitan a sus colaboradores en atención al cliente. el 57% de las

micro y pequeñas empresas no se adecua a ningún factor externo cambiante. el 44% manifestaron que una buena atención de calidad contribuye a un aumento de ventas para el negocio. Conclusiones: En cuanto a que si las micro y pequeñas empresas están aplicando una Gestión de Calidad se obtuvo que el 70% no aplica una Gestión de Calidad, por lo que nos da a conocer que hay poco interés por parte de los gestores en aplicar una adecuada gestión de calidad. Con respecto al uso de las técnicas de Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas, se obtuvo que el 37% no usa ninguna técnica de gestión, esto indica que las empresas poco les interesa su aplicación y a veces por desconocimiento no lo usan. Con respecto a las prioridades para determinar la calidad de su empresa, se obtuvo que el 53% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad los precios bajos, lo cual nos indica que para ellos es más importante el precio de oferta que otros indicadores que también son importantes como la atención al cliente y la calidad del producto. En relación a la prioridad ante los clientes se obtuvo que el 37% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad ante sus clientes los platos de calidad, esto indica que los platos de calidad destaca ante los demás, lo cual demuestra que la gran parte de los empresarios prefieren más enfocarse en brindar una buena calidad en sus platos innovando con nuevos platos y que sean sofisticados. En cuanto al momento de contratar al personal para su empresa, se obtuvo que el 40% de las micro y pequeñas empresas al contratar al personal prefiere dar oportunidad de trabajo a sus amigos, sin considerar a las personas que puedan tener capacidad, aptitud y ganas de salir adelante por su forma de desarrollo. Con respecto al tiempo de capacitación que brinda a sus colaboradores en atención al cliente, se obtuvo que el 53% de las micro y pequeñas empresas no capacitan a sus colaboradores en atención al cliente, este indicador representa la preocupación del porque más de la mitad no capacita a sus colaboradores por tanto se tendrá que revertir para beneficio de la empresa. Con relación a que factores cambiantes se adecuan a su negocio, se obtuvo que el 57% de las micro y pequeñas empresas no se adecua a ningún factor externo cambiante. Estos resultados reflejan que los empresarios no toman interés en los factores externos cambiantes que

pueden beneficiar a su negocio. En cuanto a la contribución de una buena atención de calidad, se obtuvo que el 43% cree que una buena atención de calidad contribuye a un aumento de ventas para el negocio, este resultado demuestra que los empresarios tienen en mente a una buena atención.

Rosales (2017) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del distrito de Casma, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de los representantes de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías del distrito de Casma, 2017; como objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y empresas del sector servicio – rubro pollerías del distrito de Casma, 2017. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías del distrito de Casma, 2017. Determinar las características de una gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías del distrito de Casma, 2017. La investigación fue de diseño no experimental - transversal - Descriptivo para el recojo de información se utilizó una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados. El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años de edad. El 50% de los representantes son del género masculino. El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si tienen secundaria. El 66.67 % de los representantes encuestados desempeñan el cargo de dueño. El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo de 4 a 6 años. El 66.67 % de las micro y pequeñas empresas permanece al rubro de 4 a 6 años. El 33.3% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 1 a 5 a más trabajadores. El 83.33% de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas son personas no familias. El 66.67% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de creación

generar ganancias. El 66.67% de las micro y pequeñas empresas encuestadas si conocen el termino gestión de calidad. El 66.67% de las micro y pequeñas empresas encuestadas si conocen la técnica administrativa de atención al cliente. El 33.33% de las micro y pequeñas empresas presentan dificultades del personal por el desconocimiento del puesto. El 66.67% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen como técnica para medir a su personal la observación. El 100% de las micro y pequeñas empresas encuestadas considera que la gestión de calidad si contribuye en su negocio. El 66.67% de los representantes creen que si logro alcanzar los objetivos. El 66.67% si conoce el termino atención al cliente. El 66.67% de las micro y pequeñas empresas encuestados si aplican la gestión de calidad. El 66.67% de las micro y pequeñas empresas consideran que si es fundamental en atención al cliente. El 50% de las micro y pequeñas empresas creen que la rapidez en la entrega de productos para el servicio que brinda. El 50% de las micro y pequeñas empresas creen que la entrega rápida de producto es el principal factor del producto. El 66.67% de las micro y pequeñas empresas encuestadas consideran que brindan una buena atención al cliente. El 41.67% de las micro y pequeñas empresas consideran que hay una mala atención al cliente por una mala organización de los trabajadores. El 50% de las micro y pequeñas empresas tienen clientes satisfechos como resultados brindado al realizar una atención. Conclusión: La totalidad de la gestión de calidad piensan que si mejoro su negocio , la mayoría gestión de calidad si ayudo alcanzar sus objetivos, la mayoría de los representantes si conoce el termino gestión de calidad , la mayoría conoce la técnica moderna atención al cliente, la mayoría tienen dificultades sobre el desconocimiento del puesto de la gestión de calidad , la mayoría utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal , ,la mayoría si conocen el termino atención al cliente, la mayoría si aplican la gestión de calidad en el servicio a sus clientes ,en su mayoría consideran que si es fundamental la atención al cliente, la mayoría utiliza la comunicación como herramientas para un buen servicio de calidad ,la mayoría utiliza la rapidez en la entrega del productos como principal factor para la calidad de servicio que brinda , la mayoría de las

micro y pequeñas empresas brindan una buena atención al cliente, la mayoría consideran una mala atención al cliente es por la mala organización de sus trabajadores , la mayoría tienen clientes satisfechos como resultados logrados al brindar una buena atención al cliente.

Bueno (2016) en su tesis: *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la urb. 21 de abril, Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la urbanización 21 de abril, Chimbote, Ancash, Perú 2016. Objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016, así mismo, determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016, determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 8 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniendo los siguientes resultados. El 62,5% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 50.0% son de género femenino y masculino respectivamente. El 75.0% de los encuestados son los dueños o propietarios de los restaurantes. El 62.5% de las Micro y pequeñas empresas (restaurantes) tienen entre 4 a 6 años en el rubro. El 87.5% de los representantes encuestados no laboran con familiares. El 62.5% de los representantes no conoce el término gestión de calidad. El 62.5% utilizan la atención al cliente como herramienta de gestión. El 75.0% de los representantes aseguran que las dificultades para implementar la gestión de calidad es que no se adaptan a los cambios. El 62.5% de los representantes de las mypes aseguran que la gestión de

calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios. El 62.5% de los representantes de las mypes conocen el termino atención al cliente. El 50.0% de los representantes de las mypes utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente. El 62.5% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena. El 51% reconoce que esta brindado una mala atención por no contar con suficiente personal. El 37.5% de los representantes ha logrado obtener fidelidad de los clientes. Conclusión: La mayoría de los representantes no conocen el término de gestión de calidad, pero aplican la técnica de atención al cliente, consideran que el personal tiene poca iniciativa lo cual dificulta la implementación de la gestión, miden el rendimiento de su personal a través de la observación, así mismo consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento. Por otra parte, conocen el termino atención al cliente, a veces aplican gestión de calidad en el servicio, consideran que a veces la atención es fundamental para que el cliente regrese, así mismo utilizan confianza como herramienta de atención, aseguran que el factor más importante para la buena atención es la atención personalizada, la mayoría considera que se está dando una mala atención al cliente por falta de personal y finalmente una minoría han logrado fidelizar a los clientes.

Izaguirre (2016) en su tesis *Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote 2018; y como objetivos específicos: Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018; Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del servicio, rubro pollerías del casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018 y Describir las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector

servicio, rubro pollerías del casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018. La metodología fue No experimental transversal-descriptivo, con una muestra de 12 Mypes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, obteniendo como resultados: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años. El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino. El 58.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un grado de instrucción superior universitario. El 66.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños de los negocios. El 66.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 4 a 6 años desempeñando el cargo. El 50% de las micro y pequeñas empresas tiene de 4 a 6 años de permanencia en el rubro. El 75% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. El 100% de las micro y pequeñas empresas laboran con personas no familiares. el 75% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de creación generar rentabilidad. El 58.33% de las micro y pequeñas empresas si conocen el término de gestión de calidad. El 58.33% de las micro y pequeñas empresas aplican como técnica de gestión de calidad la atención al cliente. El 50% de las micro y pequeñas empresas tienen como dificultad el desconocimiento del puesto. El 50% de las micro y pequeñas empresas miden el rendimiento de su personal con la observación. El 75% de las micro y pequeñas empresas indican que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios. El 91.67% de las micro y pequeñas empresas indican que si conocen el término atención al cliente. El 91.67% de las micro y pequeñas empresas manifiestan que si aplican la gestión de calidad en los servicios que brindan. El 91.67% de las micro y pequeñas empresas indica que la atención al cliente si es fundamental para sus negocios. El 83.33% de las micro y pequeñas empresas aplican una buena atención al cliente. El 41.67% de las micro y pequeñas empresas consideran que dan una mala atención por una mala organización de sus trabajadores. El 58.33% de las micro y pequeñas empresas considera como técnicas de atención al cliente el precio justo y razonable. El 91.67% de las micro y pequeñas empresas considera que la empresa es eficiente cuando se atiende los

reclamos. El 83.33% de las micro y pequeñas empresas afirman que la atención al cliente les permite el posicionamiento del mercado. Conclusión: La mayoría conoce el término gestión de calidad, aplican como técnicas modernas de gestión la atención al cliente, tienen dificultad para implementar la gestión de calidad debido a que sus trabajadores no tienen conocimiento sobre lo que es gestión de calidad, aplican la técnica de observación para medir el rendimiento de su personal, manifiestan que la gestión de calidad les ayuda alcanzar los objetivos trazados, consideran como técnicas de atención al cliente el precio justo y razonable, así mismo la mayoría absoluta considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios, conocen el término atención al cliente, aplican la gestión de calidad en los servicios que brindan, la atención al cliente es fundamental, aplican una buena atención al cliente así como la empresa es eficiente cuando atiende y da solución a los reclamos, afirman que la atención al cliente permite el posicionamiento del mercado y por último la mayoría relativa considera que dan una mala atención debido a una mala organización de sus trabajadores.

Antúnez (2016) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas (MYPE) del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. La investigación se desarrolló utilizando un diseño no experimental – descriptivo – transversal. Para el recojo de información se escogió

una muestra dirigida de 22 Mypes de una población de 26, a quienes se les aplico un cuestionario de 14 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 72,7% tienen una edad entre 31-50 años de edad. El 63,6% son de género masculino. El 45,5% tienen un grado de instrucción superior. El 63,6% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. El 59,1% de las micro y pequeñas empresas son informales. El 68,2% de las Micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro. El 59,1% si están aplicando una gestión de calidad. El 40,9% manifiestan usar la mejora continua como técnica de gestión en su negocio. El 50% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad planificar sus actividades para determinar la calidad dentro de su negocio. El 36,4% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad ante sus clientes el buen trato. El 45,5% al contratar a su personal prefiere dar la oportunidad de trabajo a sus familiares. El 54,5% no capacita a sus colaboradores en atención al cliente. El 59,1% señala que una atención de calidad contribuye en un aumento de ventas para el negocio. *Conclusiones:* La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de Huarney son personas adultas, ya que tienen una edad entre 31 a 50, son de género masculino, con un grado de instrucción superior. La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de Huarney son informales, con un tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años y se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores. La mayoría de los representantes manifiestan que están aplicando una gestión de calidad, usando la técnica de la mejora continua, así mismo para determinar la calidad en sus negocios ellos priorizan la planificación de sus actividades. En cuanto al personal la mayoría de los micro empresarios contratan a sus colaboradores no precisamente por su competitividad, sino que prefieren dar la oportunidad a familiares, convirtiéndolo así en un negocio familiar, de la misma manera en su mayoría los representantes no consideran importante la capacitación, puesto que no lo aplican con sus colaboradores. En cuanto a la atención al cliente, la mayoría de las Mype tienen como prioridad el buen trato al cliente para gestionar una atención de calidad,

contribuyendo así al aumento de ventas del negocio, a su vez la mayoría dicen adecuarse a los factores externos como la innovación del producto.

2.2 Bases teóricas

Micro y pequeñas empresas

De acuerdo con esta norma, el Estado fomenta el desarrollo integral y facilita el acceso a los servicios empresariales y a los nuevos emprendimientos, con el fin de crear un entorno favorable a su competitividad, promoviendo la conformación de mercados de servicios financieros y no financieros, de calidad, descentralizado y pertinente a las necesidades y potencialidades de las MYPE, por este motivo es necesario conocer que son las MYPES. Al respecto la Ley 28015 (2003) menciona que Las Micro y Pequeñas Empresas son “unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (p. 4).

Podemos decir que la presente ley tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria.

Características de la Ley MYPE 30056

Para incorporarse a este régimen las empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías en función a sus ventas anuales, nótese que se ha eliminado el factor de número de trabajadores como requisito, al respecto la Ley 30056 (2013)

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto

máximo de 1700 UIT.

Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT (art. 5).

Si una microempresa supera el monto de ventas que manda la ley podrá tener plazo de un año para pasar ya como pequeña empresa al régimen laboral especial que le correspondería. De igual modo, si una pequeña empresa vende más de lo establecido tendrá hasta tres años para pasar al régimen general.

Clasificación de las micro y pequeñas empresas

Del universo de micro y pequeñas empresas peruanas, aproximadamente dos terceras partes son microempresas. Por ello, preferimos usar la palabra mype para identificar a este complejo mundo económico, empresarial y social. Todavía entre estas podemos hacer otra su clasificación: microempresas de subsistencia y las microempresas con potencialidad de acumulación (de crecimiento). Cada estrato debe merecer una atención diferenciada, al respecto Herrera (2011) menciona las clases de MYPES:

Microempresa viable o de acumulación son aquellas empresas con potencial de crecimiento, tiene capacidad de generar excedentes, con ingresos y perspectivas de desarrollo para los propietarios y trabajadores. Pueden ser considerados sujetos de crédito y de otros servicios no financieros por su estabilidad, potencial de crecimiento y capacidad de pago. En la categoría Microempresa, también, se dan relaciones laborales familiares.

Microempresas no viables o de subsistencia, son unidades económicas que se caracterizan por ser inestables desde el punto de vista de su viabilidad. Tienen una baja productividad y operan por debajo de sus costos; los ingresos que generan son insuficientes para sus propietarios y trabajadores. Son mayormente informales (no cumplen con los registros tributarios, laborales y municipales). No generan empleos adecuados desde el punto de

vista de los jornales y las horas laborales, además, incumplen con los estándares mínimos de derechos laborales básicos: jornada de trabajo, vacaciones, seguridad laboral, remuneraciones, descansos, compensación por tiempo de servicios, seguridad social, seguridad industrial, sistema de pensiones, etc. (p. 79).

Podemos decir que en el Perú mayormente se crean mypes por subsistencia, dado que en ella se mantienen relaciones laborales familiares y absorben mano de obra, en su mayoría, con niveles educativos de primaria o menos, por lo que la productividad es muy baja. Los medios de producción que utilizan son bastante elementales y rudimentarios, preferentemente herramientas que equipos.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Las Mypes en el Perú y en América Latina no solo generan empleo, sino además contribuyen al crecimiento de la economía. Sin embargo, a pesar de ello la calidad de dichos empleos es muy variada. El subempleo es alto y la mayoría de ello lo desempeñan mujeres que la mayoría de las veces no tienen remuneración alguna. Existe variedad de microempresas en el medio, muchas son de subsistencia y otras ya utilizan mecanismos de producción con uso de tecnología sofisticada y que tienen una estrecha relación con grandes empresas del sector formal. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2018) “en el Perú existen 2 millones 332 mil 218 de empresas de las cuales más del 95 % están en el régimen Mype” (párr. 3).

Por este motivo es necesario apoyar a las micro y pequeñas empresas, en este sentido los emprendedores deben soluciones increíbles y experiencias únicas. La mejor manera para generar diferenciación es mediante la creación de soluciones originales. La oferta de valor debe ser única y diferenciada, se debe buscar tener una rápida respuesta al cliente con la finalidad de brindar el mejor servicio posible.

Gestión

La gestión administrativa es el conjunto de formas, acciones y mecanismos

que permiten utilizar los recursos humanos, materiales y financieros de una empresa, a fin de alcanzar el objetivo propuesto, del mismo modo se puede decir que la gestión es la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles al respecto Sérvulo (2014) menciona que “gestión administrativa consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir la manera en la cual se tratan de alcanzar las metas u objetivos con ayuda de las personas y las cosas mediante el desempeño de ciertas labores esenciales como son la planeación, organización, dirección y control” (p. 70).

En pocas palabras la gestión administrativa es una de las actividades más importantes en una organización, ya que mediante esta se puede lograr el cumplimiento y el logro de los objetivos mediante la unión de esfuerzos coordinados de todo el personal que labora dentro de la misma. Toda empresa persigue un fin, el mismo que se puede alcanzar mediante un proceso ordenado

Procesos administrativos

Se puede decir que los procesos administrativos son una serie de acciones importantes y vitales, que son una tarea interna de la administración de una empresa o institución; y que, desarrollados de manera correcta y equilibrada, se logrará alcanzar el objetivo trazado que es optimizar utilidades y minimizar costos, al respecto Dubrin (2015) en su obra “Fundamentos de Administración”. expone que proceso administrativo:

Es un enfoque útil y una forma de ver el trabajo de los administradores. Dicho proceso consiste en una serie de pasos, que llevan a alcanzar el éxito total; del cual se obtiene un producto o servicio excelente, para alcanzar una utilidad rentable. El administrador y utilizar recursos financieros, humanos, físicos y tecnológicos en forma adecuada para beneficio de la empresa. (p. 48)

El proceso administrativo es la herramienta que se aplica en las

organizaciones para el logro de sus objetivos y satisfacer sus necesidades lucrativas y sociales. Si los administradores o gerentes de una organización realizan debidamente su trabajo a través de una eficiente y eficaz gestión, es mucho más probable que la organización alcance sus metas; por lo tanto, se puede decir que el desempeño de los gerentes o administradores se puede medir de acuerdo con el grado en que éstos cumplan con el proceso administrativo

Planeación

En base a lo anterior en el proceso administrativo, se tiene como etapa inicial la Planeación, la cual consiste en la formulación del estado futuro deseado para una organización y con base en éste plantear cursos alternativos de acción, evaluarlos y así definir los mecanismos adecuados a seguir para alcanzar los objetivos propuestos, además de la determinación de la asignación de los recursos humanos y físicos necesarios para una eficiente utilización, al respecto Dubrin (2015) indica que:

La planeación es el centro del proceso administrativo y de la administración y esto se debe a que influye en nuestros actos indicándonos lo que queremos lograr y como lograrlo, sin un plan claro y preciso no se lograría que las otras fases se desarrollen efectivamente. dentro de la planeación aparte de que se establecen las políticas, procedimientos, presupuestos también se incluye la toma de decisiones, que es un componente importante dentro de la misma. (p. 78)

Además, cabe recordar que los objetivos que se plantearán dentro del Plan, deben ser concretos, a corto plazo y específicos; esto nos ayudarán a tener una visión clara de lo que se quiere lograr y también las otras fases puedan efectuarse correctamente sin mayor dificultad.

Tipos de planes

El trabajo en una organización se desarrolla articuladamente, en ocasiones el trabajo diario absorbe la mayor parte del esfuerzo y tiempo del equipo, es

importante cuidar y dedicar tiempo a la planificación del trabajo a realizar para que dicho trabajo diario sea realmente eficaz y eficiente y cada grupo se enfoque en el cumplimiento de sus metas específicas que llevaran a las metas u objetivos generales de la organización, de manera que todo funcione armónicamente, por ende resulta necesario mencionar los niveles en el cual se apoya la planeación para el logro de los objetivos, al respecto Peradelles (2018) establece los siguientes planes:

Planes Estratégicos: Son para toda la empresa. Son la base de los demás planes. Consisten en regir la obtención y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización. Son a largo plazo.

Planes Tácticos o funcionales: Son planes más específicos que se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa y se subordinan a los Planes Estratégicos. Abarcan un área de actividad. Son a mediano plazo.

Planes Operativos: Se rigen de acuerdo a los lineamientos establecidos por la Planeación Táctica y su función consiste en la formulación y asignación de actividades más desarrolladas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos. Son a corto plazo (párr. 3).

En este sentido es importante reconocer que los planes estratégicos son los más relevantes debido a que este tipo de plan ayuda a que los líderes de una organización plasmen la dirección que le quieren dar a la empresa, y cuando este plan es transmitido hacia toda la organización, ésta generará sinergias en todo el personal para la obtención de sus objetivos

Organización

Otra etapa muy importante es la organización, la cual consiste en el diseño y fijación de los procesos, estructuras, funciones, responsabilidades, técnicas y métodos que ayudan a reducir o simplificar el trabajo al respecto Stoner (1996) explica que:

Organizar es dividir, separar y reunir nuevamente para coordinar las actividades y los recursos de la empresa, cumplir las metas que se encuentran plasmadas en la Planeación. Implica también la toma de decisiones que es parte primordial, a través de ella se tomarán las decisiones más pertinentes, que puedan beneficiar a la empresa. (p. 65)

Del mismo la fase de organización se apoya en cuatro pasos principales, para el éxito total de la misma, estos son los pasos de la organización, en este sentido Stoner (1996) establece los siguiente:

1. División Del Trabajo: es fragmentar el trabajo general en pequeñas tareas, de tal manera que el personal se encargue en una sola, sin que existan escapes de responsabilidades que los dirige.
2. Departamentalización: ya dividido el trabajo, ahora se forma pequeños grupos en pequeños departamentos; cuyas actividades de trabajo puedan realizar bajo el mando de una persona.
3. Jerarquía: es el patrón de diversos niveles de la estructura de la organización.
4. Coordinación: es la integración de todas las actividades de las secciones, independientes en un solo para lograr su fin. (p. 67)

Considero el paso más importante en la etapa de organización es la división del trabajo ya que en ella se debe elegir para cada puesto de trabajo a los mejores en su especialidad, para ventas una persona con conocimientos previos y experiencia en manejo de público, en el proceso productivo personas expertas en su área, etc.

Dirección

Por otro lado la dirección como etapa del proceso administrativo comprende la influencia del administrador en la realización de planes, obteniendo una respuesta positiva de sus empleados mediante la

comunicación, la supervisión y la motivación, en este sentido Dubrin (2015) manifiesta que “la dirección es también llamado Liderazgo, que es la capacidad de influir y ejercer la autoridad sobre los demás, con la ambición de alcanzar las metas de la institución; por lo tanto, radica en dosificar energía, dirigir, activar e inducir a terceros” (p. 87).

Del mismo modo dentro de la dirección debe tomarse en cuenta algunos puntos importantes, así lo establece Newman y Warren (1996) explica que:

La coordinación de los intereses de todos debe tomarse en cuenta.

El mando debe ser una necesidad para el logro de la meta.

La jerarquía no conviene alterarse dentro de la organización; y que existe una vía jerárquica en un jefe, para cada departamento sin sobrepasar la autoridad del gerente. (p. 115)

En resumen, el liderazgo es un factor muy importante en el proceso de dirección además el liderazgo y dirección son dos formas de acción diferentes y complementarias. Ambas son necesarias para el éxito en un entorno empresarial cada vez más complejo y cambiante. Y ambos ejes deben ser desarrollados por las personas que desean “gobernar” las organizaciones y participar de manera decidida y activa en su futuro.

Control

El control se enfoca en evaluar y corregir el desempeño de las actividades de los subordinados para asegurar que los objetivos y planes de la organización se están llevando a cabo. De aquí puede deducirse la gran importancia que tiene el control, pues es solo a través de esta función que lograremos precisar si lo realizado se ajusta a lo planeado y en caso de existir desviaciones, identificar los responsables y corregir dichos errores, al respecto Koontz (1996) indica que:

Control es establecer patrones, medir, y modificar el desempeño individual y grupal del personal de la empresa, para que las actividades que están

planificadas se ajusten; y no se desvíen del objetivo principal asignado por la empresa. Dentro de la etapa implica la toma de decisiones que puedan corregir algunos problemas menores. (p. 67)

Además, siendo el control la última de las funciones del proceso administrativo, esta cierra el ciclo del sistema al proveer retroalimentación respecto a desviaciones significativas contra el desempeño planeado. La retroalimentación de información pertinente a partir de la función de control puede afectar el proceso de planeación.

Calidad

Del mismo modo garantizar que se apliquen buenos procesos dentro de las organizaciones es necesario aplicar la calidad, dado que es un factor determinante para mejorar la satisfacción del cliente, del mismo modo se puede decir que la calidad debe estar presente en todos los procesos productivos de una organización, no solo para garantizar la satisfacción del cliente, sino para la productividad, rentabilidad y competitividad de las organizaciones, sin embargo la evolución del concepto de Calidad ha sido enriquecido por el aporte de diversos autores y estudiosos, que se expresan de la siguiente manera: Por su parte Ruiz y López (2015) lo define como la “adecuación al uso satisfaciendo las necesidades del cliente” (p.17).

Según Chiavenato (2014) nos explica que “la calidad total, es una filosofía de gestión que supone el involucramiento de todos los miembros de la organización en la búsqueda constante de auto superación y perfeccionamiento continuo” (p. 690).

Podemos decir que una definición generalmente aceptada es la que identifica la Calidad con el grado de satisfacción que ofrecen las características del producto/servicio, en relación con las exigencias del consumidor al que se destina, es decir, un producto o servicio es de calidad, cuando satisface las necesidades y expectativas del cliente o usuario, en función de determinados parámetros, tales

como seguridad, confiabilidad y servicio prestado.

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, es necesario mencionar que la calidad del servicio al cliente es una ventaja comparativa importante porque puede hacer la diferencia en cualquier empresa o negocio. El impacto que éste tiene puede ser la razón por la cual los clientes se inclinan por determinada marca, por lo expresado es relevante conocer que es realmente la atención al cliente, al respecto 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)

Así también es necesario destacar que a la atención al cliente es el servicio fundamental para que se logre la satisfacción y lealtad de los clientes, al respecto Israel (2015) lo define como:

Proceso que consiste en una sucesión de actividades de duración o localización definidas, conseguida gracias a medios físicos o humanos, y materiales, siendo su finalidad, satisfacerla necesidades a la medida de un cliente colectivo o individual, según procesos o comportamientos esperados. (p. 22)

De acuerdo con Stanton Etzel y Walker (2015) lo define como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. (p. 77)

Los autores establecen que la atención es fundamental para que la organización crezca, claro está que los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido, por lo tanto,

cuando un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, hablará mal de la empresa con los demás consumidores y clientes e incluso en redes sociales.

Características del cliente

Del mismo modo para aplicar una excelente atención al cliente, es importante detectar o analizar cuáles son las características de cada cliente, por lo tanto, se puede afirmar que el cliente y espectador representan uno de los factores fundamentales de tu actividad creativa, motivo por el cual se genera tu labor y quienes determinan las características y directrices de tu trabajo. Por estas razones es importante que conozcas cuáles sus características, al respecto Vivas (2015) explica que:

Está individualizado por la organización de manera nominada (nombre, apellido, razón social, documento de identidad, domicilio, etc.).

Se lo desarrolla por parte de las empresas, mediante la relación que se establece con ellos, para lograr la reiteración de compra.

Son un activo de la empresa.

Son los que generan la mayor parte del flujo de caja futuro en cualquier empresa. (p. 7)

Es necesario resaltar que hoy en día, uno de los objetivos prioritarios de cualquier empresa es conocer mejor a los clientes y tratar de adaptar la oferta a sus intereses, sin embargo, esto no resulta fácil, dado que existen tantas clases de clientes y cada uno con diferentes expectativas y características, por lo tanto, comprender lo que los clientes necesitan y sus costumbres ayudara a encontrar más oportunidades de negocios, obtener mejores clientes y diferenciarse.

Importancia del cliente

El éxito de la empresa comercial depende de cómo sirve y satisface las necesidades de sus clientes, del mismo modo se puede decir que el cliente es la

razón de ser de una empresa, pues se trata de algo muy simple pero muy real: sin cliente no hay empresa, en este sentido Martínez (2015) explica que:

La supervivencia o éxito final entre los distintos competidores en un mercado estará determinado por cómo los consumidores perciben y valoran las ventajas competitivas o factores diferenciales que cada uno de esos competidores ofrecen a través de sus productos o servicios. El mero crecimiento cuantitativo de la cifra de ventas de una empresa no significa nada en términos del éxito a largo plazo de una estrategia comercial. (p. 141)

Por lo tanto, cabe destacar que, sin cliente, no hay trabajo, debido a que el cliente es la fuente de ingresos de una empresa, si no hay cliente no hay que hacer, además si bien es el empresario quien le paga al empleado, es el cliente quien proporciona el dinero.

Canales de comunicación de clientes

Porque una buena comunicación con los clientes es clave para cualquier negocio. Vale, ya sabemos que suena un poco como a frase hecha, pero no por eso deja de ser verdad. De hecho, es probable que ya lo supieras, sobre todo si eres lector asiduo de éste, tu blog. Y también es probable que ya conozcas algunos de los canales de comunicación con clientes más tradicionales, al respecto Izquierdo (2018) explica que:

El chat. No es el canal más utilizado, pero cuenta con algunas ventajas.

Una página web. ¿Qué empresa no la tiene hoy en día? Carecer de página web puede parecer hasta “sospechoso” a los ojos de algunos clientes.

El teléfono. Clasicazo por excelencia entre los canales de comunicación con los clientes.

Un blog. Aunque pueda parecerlo, no es lo mismo que una página web, ni en su formato ni, sobre todo, en sus intenciones.

El correo electrónico. Una de las vías que más adeptos ha recabado desde los inicios de la red.

Apps. Como ya hemos dicho en alguna otra ocasión, una app instalada en el teléfono móvil de un cliente es como una ventana abierta a tu empresa.

Redes sociales. Aunque pareciera que tuvieran décadas de antigüedad, las redes sociales apenas llevan unos 10 años entre nosotros, y sólo se han venido utilizando para la comunicación con usuarios durante los últimos años.

Atención presencial. Si tienes un establecimiento abierto al público es probable que tengas que prestarla (párr. 6)

El consumidor actual no compra productos, compra experiencias, por lo que es imperativo personalizar las comunicaciones que realicemos siempre que sea posible. Solo podremos generar nuevas experiencias satisfactorias, si conocemos las necesidades e intereses de nuestros clientes y le aportamos valor en cada uno de los puntos de contacto que tenemos con él.

Gestión de reclamaciones del cliente

Otro punto muy importante para mejorar la calidad e la atención al cliente, es gestionar las reclamaciones de manera eficiente, debido a que la gestión de reclamos es uno de los temas que más preocupa a quienes buscan la excelencia en el servicio, por lo tanto, de cómo se gestionen las quejas de un cliente, dependerá si se lo pierde definitivamente, o se recupera su confianza, al respecto López y Palmira (2018) explican que:

La gestión de reclamos es un proceso asertivo que consiste en el ejercicio del 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)

No cabe duda que las gestiones de reclamos son necesarias para el éxito de las organizaciones modernas, por lo tanto, para aplicar esta herramienta de manera eficiente primero es identificar las quejas que se repiten y buscar solucionarlas pronto para que los clientes no se vuelvan a quejar por lo mismo. Por otro lado, también se debe capacitar al personal para saber atender y solucionar estas quejas, así no tendrán que improvisar ante un cliente insatisfecho y con una actitud segura, podrán dar garantía de que solucionarán el problema.

Objetivo de la Gestión de relaciones de clientes

Así mismo para que la gestión de reclamos sea de calidad la organización debe demostrar su compromiso para hacer que sus procedimientos de gestión de quejas y sugerencias se vean ampliamente difundidos, promocionándolos de forma interna y externa, por lo tanto el objetivo fundamental de la gestión de reclamos es mejorar la satisfacción del cliente, en este sentido Arenal (2017) nos dice que “el máximo objetivo del CRM es disponer en cualquier momento de toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer sus necesidades como para obtener estudios de mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales”. (p. 15)

Por lo expresado, se puede decir que las organizaciones deben tomar en cuenta, que cualquier cliente que tenga algún inconveniente con un producto o servicio necesita conocer la forma de presentar una queja o sugerencia y a quién debe acudir en este caso. Esta información debe estar disponible en todo momento, por lo tanto, la organización debe proporcionar la información acerca de cómo y a quién deben dirigirse las quejas y sugerencias, incluyendo un contacto, número de teléfono, dirección, dirección electrónica, etc.

Fases del proceso de gestión de las reclamaciones

En relación con lo anterior una vez conocido el objetivo principal de la gestión de reclamos, es importante diseñar las fases o sus procesos, en este sentido

toda empresa u organización debe definir y dar a conocer a sus clientes, los canales o procedimientos mediante los cuales puede expresar una queja o reclamación. Para ello, deben considerarse 6 fases, así los establece López y Palmira (2018): “Recepción de las reclamaciones, codificación y registro, contacto inicial con el cliente, investigación, identificación y solución, respuesta al cliente, por último, la fase de evaluación y mejora”. (p. 98)

Aplicando correctamente las fases mencionadas, se podrá lograr beneficios como: mejorar servicio o proceso de la empresa, evaluar nuestro nivel de atención al cliente, coordinar esfuerzos con otras áreas o departamentos, utilizar las quejas o reclamaciones para hacer marketing y finalmente mostrar voluntad de trabajar para la excelencia.

Dimensiones claves de la gestión de las reclamaciones

Valor percibido

Hoy en día, la gran mayoría de personas se encuentran ante una amplia variedad de productos y servicios que pretenden satisfacer una determinada necesidad, ya sea, ofertando el precio más bajo del mercado o la mejor calidad. Y es, ante esta situación altamente competitiva que surge una pregunta lógica para todos los mercadólogos: ¿Cómo le hacen las personas para tomar sus decisiones de compra?. La respuesta no es muy sencilla de dar; sin embargo, algunos expertos en la materia afirman que la mayoría de personas basan sus decisiones de compra en sus percepciones acerca del valor que proporcionan los distintos productos o servicios, al respecto Iniesta (2015) explica que:

El valor percibido por los clientes es clave en el éxito de las empresas. Únicamente si estamos convencidos de que algo vale su precio hacemos la compra. Es decir, compramos por motivos subjetivos y en base a la información que tenemos respecto a ese producto o servicio” (párr. 1)

En resumen, el valor percibido es el juicio general que realiza el cliente acerca de la utilidad de un producto basándose en las percepciones de lo que da y

lo que recibe, en este sentido cuando hablamos de la utilidad, no de la calidad. La utilidad de un producto o de un servicio para un individuo en concreto. Con sus manías y su forma de ver las cosas.

Expectativas

La segunda fase de la satisfacción el cliente son las expectativas, para comprender rápidamente el concepto, podemos decir que las expectativas son aquellas circunstancias o experiencias que el cliente espera de nosotros, aquello que espera vivir o encontrarse con la organización, al respecto Arenal (2017) nos dice que las expectativas e manifiestan a través de:

Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

Las experiencias de compras anteriores.

Las opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión, ejemplo (deportistas famosos).

Las promesas que ofrecen los competidores. (p. 48)

En resumen, cuando un cliente, recibe algo que está por debajo de sus expectativas, se convierte en un cliente insatisfecho, un cliente que casi con toda probabilidad no volverá comprar en nuestro centro y que adicionalmente podría hacernos una mala publicidad entre sus conocidos y amigos

Herramienta de atención al cliente

Comunicación

La atención cliente es un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. La comunicación entre los actores que forman parte de este servicio, debe ser fluida para que ésta sea eficaz y satisfactoria para los usuarios. Las expectativas y la prestación recibida deben ir de la mano. Al respecto Sánchez (2016) indica

que:

De nada sirve una buena publicidad sobre una empresa si a la hora de la verdad no ofrece lo que promete. Los paraísos ficticios de la publicidad pasaron a la historia. El cliente hoy día no quiere oír mensajes alejados de la realidad. Si tiene un problema, no quiere oír: "La empresa X es el número uno en atención al cliente", sencillamente quiere recibir esa maravillosa atención. La experiencia real del cliente, cuando el servicio es negativo, genera aún más rechazo hacia esos mensajes que subrayan un beneficio irreal.

Una premisa que deben tener las compañías es la coherencia a la hora de transmitir un mensaje a través de todos los canales de comunicación de información disponibles y habilitados. El mensaje debe ir siempre enfocado hacia las necesidades de cada perfil.

Confianza

Para una marca, el cliente es el activo más importante. De él va a depender nuestras ventas, la percepción que tenga de nosotros, y la reputación de nuestra empresa. Es decir, del cliente dependen los beneficios de nuestra marca. Por eso es muy importante ganarnos la confianza de nuestros clientes y fidelizarlos. En este sentido Roche (2017) explica que:

La generación de confianza es una labor que requiere tiempo y trabajo por parte del consultor. Hay que ganarla día a día con muchísimo esfuerzo. Consiste principalmente en cumplir los objetivos y compromisos adquiridos con el cliente. Un cliente que confía es un cliente que crece contigo ilusionado, que establece nuevos retos a alcanzar conjuntamente, que habla bien de ti a otros y que incluso perdona ciertos fallos.

La confianza tiene un factor emocional y otro racional. La parte emocional se puede explicar mediante la bioquímica, ya que es una hormona la que

desencadena y regula la generación de confianza: la oxitocina. Esta hormona es primordial para el parto, es fuente de muchos sentimientos y, por ejemplo, es la responsable de la adicción al chocolate, entre otros aspectos de nuestro carácter. Curiosamente también interviene en el reconocimiento social y en la formación de apegos emocionales, estimulando la confianza mutua entre las personas.

Atención personalizada

Cada vez que necesitamos utilizar el servicio de atención al cliente de la mayoría de empresas que nos rodean nos encontramos con contestadores y operadores al otro extremo del teléfono que con las únicas herramientas que cuentan para poder atendernos son su voz y una serie de guiones establecidos para cada uno de los problemas que el cliente les pueda plantear. Al respecto Jasso (2016) indica que:

Ésta sensación no sólo la sufren los clientes, sino que también se traslada a los propios operadores que se ven obligados a seguir un protocolo de actuación que no les permite empatizar y conectar con el cliente. Este método lleva a una deshumanización del trabajo que realizan que puede llevarles a la desmotivación en su trabajo. Personalice su servicio de atención al cliente: Las expectativas de servicio de los clientes son cada vez mayores. A menudo, poder satisfacer estas nuevas necesidades implica brindar un tipo de servicio personalizado que sea superior a lo que su competencia puede ofrecer.

De esta manera, cada empresa debe crear su propio estilo a la hora de empatizar con los clientes y éste hecho se traduce en una mayor autonomía y responsabilidad que se convertirá en un aumento de su motivación y rendimiento. Pero éste cambio no sólo se queda aquí. Éste cambio crea una cultura de empresa única y diferenciadora, potenciando la imagen de la empresa o marca gracias a que los clientes obtendrán un servicio personalizado, agradable y sentirán que han sido tratados como se merecen y sobre todo, por personas.

Retroalimentación a los empleados

En el ámbito de una empresa, este intercambio de perspectivas entre los miembros de un equipo y su responsable tiene gran importancia. Asimismo, el feedback se concibe como un elemento crítico y efectivo a la hora de desempeñar un buen liderazgo que conduzca a la mejora de comportamientos o la superación de problemas. Al respecto González (2015) expone que:

Mediante el feedback positivo se consigue una mayor motivación del trabajador a través del reconocimiento de su buena práctica a la hora de realizar su trabajo, ya sea porque esta “buena praxis” se viene repitiendo a lo largo del tiempo o bien porque las circunstancias del entorno en ese momento no eran las idóneas para conseguir un resultado excelente (preparar una presentación para un cliente con muy poco tiempo de antelación con un resultado positivo, por ejemplo).

Todos tenemos puntos de mejora en nuestro trabajo, por lo que en el feedback positivo se intercalarán también críticas constructivas para mejorar en los puntos débiles del empleado. Lo más habitual es utilizar la técnica del “sándwich” (comentario positivo – crítica constructiva – comentario positivo).

Cabe decir que a pesar de parecer un proceso sencillo requiere una planificación previa. Hay que analizar el qué decir y el cómo decirlo, de tal forma que el trabajador reconozca los puntos a mejorar y sepa los actos a seguir para hacerlo. Debe ser una crítica constructiva clara y concisa, y de la cual se extraiga la solución. Sobra decir que a la hora de dar feedback sobre el trabajo no podemos dejarnos guiar por opiniones personales hacia el empleado.

Satisfacción del cliente

En relación con lo anterior luego de que la empresa cumpliera o no con las expectativas de los clientes, estos pueden que queden satisfecho o insatisfecho sin embargo lo primordial para que las empresas puedan mantener a los clientes

satisfechos es tener la capacidad de resolver los problemas y las cuestiones de una manera rápida, agradable y eficiente, de esta manera los clientes seguirán confiando en la empresa y mantendrán la relación comercial, en este sentido según Quispe (2015) define a la satisfacción como “experiencia cognoscitiva o racional, derivada de la comparación entre las expectativas y el comportamiento del producto o servicio, está subordinada a numerosos factores como las expectativas, valores morales, culturales, necesidades personales y a la propia empresa”. (p. 56)

La importancia de conocer la satisfacción del cliente es que se pueden conocer la opinión de los clientes, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la organización.

Procesos para la satisfacción del cliente

En relación con lo anterior la satisfacción tiene como finalidad generar la fidelidad de los clientes, sin embargo, tiene que pasar por procesos que permitirá sin duda lograr dicho objetivo, al respecto Vivas (2015) nos da a conocer los procesos para el logro de la satisfacción del cliente:

Retención: Clientes que deben repetir la compra con menor esfuerzo que el necesitado en la compra anterior.

Lealtad: Clientes que poseen altas preferencias por las soluciones de la empresa en particular reduciendo el esfuerzo de ventas.

Fidelización: Clientes donde la organización se encuentra posicionada y los mismos clientes se convierten en vendedores / difusores de los servicios de la empresa. (p. 26)

Largando la fidelidad del cliente, se logra el éxito de la empresa, dado que es un signo que se están realizando eficientemente los procesos y operaciones en la organización, por ende, lograr la fidelidad del cliente, significa que estos recomendarán a las empresas y se incrementará la rentabilidad.

Factores clave para lograr la satisfacción del cliente

En definitiva, se puede decir que una vez lograda la fidelidad del cliente, esto no debe quedar ahí, por ende, es recomendable seguir implementando nuevas técnicas o métodos de trabajo para generar valor agregado y mejorar continuamente, en este sentido se menciona los factores para la satisfacción del cliente, de acuerdo con Maldonado (2015):

Definición de un método de trabajo. Consiste en definir un método de trabajo estándar, que esté acorde con los recursos y necesidades de la organización.

Ejecución del método de trabajo. Una vez definido el método de trabajo en los procedimientos, lo que se trata es que todo el personal comience a trabajar conforme a las pautas que se definen en ellos.

Implantación. El tercer factor consiste en ir introduciendo en nuestros procedimientos o métodos de trabajo las especificaciones del servicio que nos van definiendo nuestros clientes. (p. 4)

Beneficios de la satisfacción del cliente

Luego de haber analizado los niveles de satisfacción, será necesario mejorar la calidad de los servicios, la calidad de los procesos, involucrando y capacitando al equipo, del mismo modo cabe decir que la atención oportuna es sumamente importante para el éxito de la empresa y la felicidad en el trabajo, por lo tanto, una vez que se ha logrado la satisfacción plena se pueden lograr diversos beneficios, tal y como lo manifiesta Fernández (2015) explica que:

Fidelidad y lealtad, ante una marca que responde a sus clientes con bienes y servicios de calidad.

Venta cruzada, ya que la buena experiencia de un cliente supone abrir la puerta a la venta de otros productos o servicios.

Referencias, el boca-a-boca genera una publicidad excelente y gratuita para las empresas que ofrecen un buen servicio y atención a sus clientes.

Mejora la motivación y ambiente de trabajo, ya que una mala atención al cliente «quema» a los empleados, al exponer a estos a las continuas quejas y broncas de clientes insatisfechos.

Mejora de la productividad, ya que el tiempo empleado en gestionar quejas y devoluciones, por la mala atención, drena recursos de la empresa que pudieran destinarse en otras áreas.

Incremento de la rentabilidad, ya que los clientes serán más proclives a pagar mayores precios, si son atendidos correctamente y no se les hace perder el tiempo en colas o en esperas al teléfono.

Incremento de las ventas, al incrementar la frecuencia y repetición de los clientes de la empresa.

Se reducen los gastos en marketing, ya que las empresas que ofrecen una deficiente atención a sus clientes se ven necesitadas de realizar mayores gastos en publicidad y relaciones públicas, para así reponer los clientes que pierden constantemente y contrastar el boca-a-boca negativo.

Mejora de la imagen y reputación de la empresa.

Obtención de una ventaja competitiva respecto a los competidores, ya que los clientes percibirán la enorme diferencia entre ser bien atendidos y la deficiente atención que proporcionan otras empresas (párr. 4)

Finalmente se puede destacar que Un cliente satisfecho es un cliente fiel, siempre volverá a comprar tus productos o servicios o volverá a tu local a comprar más, del mismo modo los clientes que logran satisfacción suelen comunicar su buena experiencia de compra con otras personas, como sus familiares y amigos, por ende, se convierten en embajadores de nuestra marca.

Marco conceptual

Gestión de calidad

La “Gestión de la Calidad” es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad. Los grandes “compradores” se dieron cuenta que para garantizar que sus proveedores les enviaran los productos cumpliendo sus especificaciones, era necesario que organizaran y documentaran todos aquellos aspectos de su organización que pudieran influir en la calidad del producto que les suministraban. Todo ello debía estar sistematizado y documentado, y por ello empezaron a obligar a sus proveedores a garantizar la calidad.

Atención al cliente

El servicio que una empresa o negocio le brinda a sus clientes al momento de ofrecer productos y servicios correctos involucra responder preguntas, dar solución a problemas en el momento adecuado y así dar un seguimiento continuo creando una fidelidad mayor. La calidad del servicio al cliente es una ventaja comparativa importante porque puede hacer la diferencia en cualquier empresa o negocio

Expectativas del cliente

Para comprender rápidamente el concepto, podemos decir que las expectativas son aquellas circunstancias o experiencias que el cliente espera de nosotros, aquello que espera vivir o encontrarse en nuestro negocio o empresa. Debemos tener presente que las expectativas de cada cliente son diferentes y dependen en gran medida de las experiencias adquiridas que este cliente haya tenido bien sea con nosotros o con otros negocios/empresas, pero también dependen en gran medida de nuestra imagen.

Valor percibido del cliente

Se dice que los clientes han evolucionado porque ya no buscan únicamente el precio más bajo o la buena calidad de un producto o servicio. En la actualidad, ellos buscan y premian a quienes les entreguen "valor" por su compra o adquisición. Hoy en día, la gran mayoría de personas se encuentran ante una amplia variedad de productos y servicios que pretenden satisfacer una determinada necesidad, ya sea, ofertando el precio más bajo del mercado o la mejor calidad. Y es, ante esta situación altamente competitiva que surge una pregunta lógica para todos los mercadólogos

Satisfacción del cliente

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en el mercado objetivo. Así las cosas, la meta de mantener satisfecho a cada cliente es de una importancia fundamental y ha traspasado las fronteras del departamento de marketing para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

Microempresas

La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

El restaurante es ese establecimiento o empresa en el que se ofrece a los clientes alimentos y bebidas de diversos tipos para consumir en el acto, es decir, las personas que frecuentan un restaurante se sientan en las mesas que están organizadas, eligen lo que quieren comer y beba de un menú o menú que se proporciona, pídale a un mesero o mesero, y cuando esté listo, las respiraciones y las bebidas se sirven en la mesa para consumir el pedido allí mismo.

III. HIPÓTESIS

En la investigación titulada: Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarmey, 2019; no se planteó una hipótesis por ser un estudio descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, No Experimental - Transversal - Descriptivo de propuesta

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observó la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad, tal como se encuentra dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal porque el estudio la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarmey, 2019, se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tuvo un inicio y un fin. (2019)

Fue descriptivo de propuesta porque solo se describió las características más relevantes de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en estudio, y sobre ese resultado se elaboró una propuesta para su mejoramiento.

4.2 Población y muestra

a) Población

La población estuvo conformada por 7 micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarmey, 2019. La cual se obtuvo mediante un sondeo. (Ver anexo 3)

b) Muestra

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 7 micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarmey, 2019. (Ver anexo 3)

4.3 Operacionalidad de la variable

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
		Género	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Femenino 	Nominal
		Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitario - Superior universitario 	Ordinal
		Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño - Administrador 	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/o 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.	Año en las MYPE	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón
		N° de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores 	
		Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Personas familiares - Personas no familiares 	Nominal
		Finalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencia 	

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad	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 de la empresa	<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
		La atención al cliente es fundamental para que éste regrese	<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, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. El instrumento, que se utilizó para registrar la información fue: El 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: atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad (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 permitió 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.

4.7. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
<p>¿Cuáles son las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarmey, 2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarmey, 2019</p> <p>Objetivos específicos Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarmey, 2019.</p> <p>Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarmey, 2019.</p> <p>Establecer las características de la atención al cliente como factor relevante para la</p>	<p>Atención al cliente como factor relevante para la gestión</p>	<p>Población: La población estuvo conformada por 7 micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarmey, 2019.</p> <p>Muestra La muestra estuvo conformada por 7 micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarmey, 2019. Es decir, se utilizó el 100% de la población</p>	<p>Diseño Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño No experimental –transversal-descriptivo de propuesta Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad, es decir se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones. Fue transversal por qué el estudio atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarmey, 2019, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2019)</p>	<p>Técnica La técnica utilizada fue la encuesta. En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario Plan de análisis 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>gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarmey, 2019.</p> <p>Elaborar y proponer un plan de mejora sobre los resultados obtenidos en la investigación.</p>			<p>Fue descriptivo porque solo se describió las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarmey, 2019; del mismo modo en base a los resultados se elaboró un plan de mejora</p>	
--	--	--	--	---	--

4.7 Principios éticos

La presente investigación: Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarmey, 2019, se aplicaron principios éticos:

El respeto de la protección a las personas, puesto que solo se hizo público la información obtenida voluntariamente de la situación que se encuentran las micro y pequeñas empresas, mas no la información personal de los representantes debido a que no hubo una autorización por parte de ellos para ser publico sus datos personales, razón por lo cual se mantuvo el respetó a su privacidad dentro de la investigación.

Beneficencia y no mal eficiencia, porque la información obtenida fue de uso para fines académicos, respetando el bienestar en todo momento de las personas voluntarias que participaron en la investigación.

Justicia, porque el trabajo de investigación se realizó bajo el cumplimiento de las normas y reglamentos de la universidad, y haciendo uso de las buenas practicas académicas teniendo en cuenta el trato equitativo con las personas que participaron el proceso de la investigación.

Integridad científica: Se consideró este principio ético, ya que se toma como referencia a los diferentes autores para las bases de esta investigación sin manipular sus afirmaciones.

Consentimiento informado y expreso: La información publicada se hizo con el consentimiento de las personas involucradas en la investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarmey, 2019.

Datos generales	N	%
Edad (años)		
18 – 30	4	57.14
31 – 50	3	42.86
51 años a más.	0	0.00
Total	7	100.00
Genero		
Masculino	3	42.86
Femenino	4	57.14
Total	7	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	2	28.57
Superior no universitaria	3	42.86
Superior universitaria	2	28.57
Total	7	100.00
Cargo		
Dueño	5	71.43
Administrador	2	28.57
Total	7	100.00
Tiempo en el Cargo		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	5	71.43
7 años a más	2	28.57
Total	7	100.00

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

Tablas 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarmey, 2019.

Empresa	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	5	71.43
7 años a más	2	28.57
Total	7	100.00
Numero de colaboradores		
1 a 5	7	100.00
6 a 10	0	0.00
11 a más	0	0.00
Total	7	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	2	28.57
Personas no familiares	5	71.43
Total	7	100.00
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	7	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	7	100.00

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

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarmey, 2019.

Gestión de calidad en la atención al cliente	N	%
Termino gestión de calidad		
Si	5	71.43
Tengo cierto conocimiento	2	28.57
No	0	0.00
Total	7	100.00
Técnicas de gestión que aplica		
Benchmarking	2	28.57
Atención al cliente	5	71.43
Empowerment	0	0.00
Las 5 c	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	7	100.00
Dificultades del personal en la gestión		
Poca iniciativa	5	71.43
Aprendizaje lento	2	28.57
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	7	100.00
Técnicas para medir el rendimiento		
La observación	7	100.00
La evaluación	0	0.00
La escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	7	100.00
La gestión mejora el rendimiento		
Si	7	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	7	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarmey, 2019.

Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad	N	%
Termino atención al cliente		
Si	6	85.71
Tengo cierto conocimiento	1	14.29
No	0	0.00
Total	7	100.00
Gestión de calidad en el servicio que brinda		
Si	7	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	7	100.00
La atención al cliente es fundamental para que éste regrese		
Si	7	100.00
No	0	0.00
Total	7	100.00
Herramientas que utiliza para un servicio		
Comunicación	3	42.86
Confianza	4	57.14
Retroalimentación	0	0.00
Total	7	100.00
Factores de calidad al servicio		
Atención personalizada	2	28.57
Rapidez en la entrega de los productos	5	71.43
Las instalaciones	0	0.00
Total	7	100.00
Atención que brinda al cliente es:		
Buena	6	85.71
Regular	1	14.29
Mala	0	0.00
Total	7	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarmey, 2019.

Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad	N	%
Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente		
No tiene suficiente personal	1	14.29
Por una mala organización de los trabajadores	0	0.00
Si brindan una buena atención al cliente	6	85.71
Total	7	100.00
Resultados de una buena atención		
Clientes satisfechos	4	57.14
Fidelización de los clientes	3	42.86
Posicionamiento de la empresa	0	0.00
Incremento de las ventas	0	0.00
Total	7	100.00

Concluye

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

Tabla 4

Plan de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarmey, 2019.

Problema	Causa	Solución - Aplicación de mejora	Responsable
El 71.43% del personal muestra poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad	Deficiente clima laboral Inadecuado plan de incentivos	Implementar un buzón de sugerencias para el personal. Otorgar incentivos económicos en base al cumplimiento de las metas.	Administrador/propietario
El 57.14% utilizan la confianza como herramienta de atención al cliente.	Consideran que transmitir confianza es suficiente para lograr la fidelización de clientes.	Aplicar la retroalimentación, en este sentido se puede crear un buzón de sugerencias para que los clientes ayuden a la mejora continua de la empresa, así como también aplicar encuestas de satisfacción de clientes.	Administrador/propietario
El 71.43% aplican la rapidez en la atención.	Desconocen de otros factores para lograr una buena atención al cliente.	Mejorar las instalaciones, debido a que es un factor importante para que el cliente muestre seguridad. Capacitar al personal para que mejore la atención personalizada.	Administrador/propietario

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

El 57.14% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, estos resultados se contrastan con Goicochea (2015) quien establece que el 80,0% de los tienen una edad de 31 a 50 años, del mismo modo con Samanez (2019) quien muestra que el 64% tienen una edad de entre 31 a 50 años, así mismo con Rosales (2017) quien aporta que el 50% tienen de 31 a 50 años de edad, así también con Bueno (2016) quien aporta que el 62,5% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, de la misma manera con Izaguirre (2016) quien menciona que el 75% tienen de 31 a 50 años, del mismo con Antúnez (2016) quien establece que el 72,7% tienen una edad entre 31-50 años de edad. Se observa que la mayoría son personas adultas y lograron una gran experiencia en el rubro de las pollerías.

El 57.14% de los representantes son de género femenino, estos resultados se contrastan con Samanez (2019) quien muestra que el 77% de los encuestados son del sexo masculino, así mismo con Rosales (2017) quien aporta que el 50% de los representantes son del género masculino, así también con Bueno (2016) quien aporta que el 50.0% son de género femenino y masculino respectivamente, de la misma manera con Izaguirre (2016) quien menciona que el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, del mismo con Antúnez (2016) quien establece que el 63,6% son de género masculino. Se observa que la mayoría está siendo dirigida por personas del género femenino.

El 42.86% de los representantes tienen grado de instrucción no universitario, estos datos coinciden con Samanez (2019) quien muestra que el 37% cuentan con el grado de instrucción técnica. Pero se contrastan con Goicochea (2015) quien establece que el 40,0% tienen el grado de instrucción de secundaria, así mismo con Rosales (2017) quien aporta que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si tienen secundaria, de la misma manera con

Izaguirre (2016) quien menciona que el 58.33% tienen un grado de instrucción superior universitario, del mismo con Antúnez (2016) quien establece que el 45,5% tienen un grado de instrucción superior. Se observa que la mayoría de las personas que dirigen las empresas culminaron estudios técnicos.

El 71.43% de los representantes son los dueños de las empresas, estos resultados coinciden con Goicochea (2015) quien establece que el 80,0% son los Dueños, así mismo con Rosales (2017) quien aporta que el 66.67 % de los representantes encuestados desempeñan el cargo de dueño, así también con Bueno (2016) quien aporta que el 75.0% de los encuestados son los dueños, de la misma manera con Izaguirre (2016) quien menciona que el 66.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños de los negocios. Se observa que la mayoría son los fundadores de las empresas.

El 71.43% de los representantes tienen entre 4 a 6 años en el cargo, estos datos coinciden con Rosales (2017) quien aporta que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo de 4 a 6 años, de la misma manera con Izaguirre (2016) quien menciona que el 66.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 4 a 6 años desempeñando el cargo. Se observa que la mayoría tiene pocos años en el rubro, sin embargo, mejoraron sus habilidades administrativas.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas

El 71.43% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 4 a 6 años, estos datos coinciden con Rosales (2017) quien aporta que el 66.67 % de las micro y pequeñas empresas permanece al rubro de 4 a 6 años, así también con Bueno (2016) quien aporta que el 62.5% tienen entre 4 a 6 años en el rubro, de la misma manera con Izaguirre (2016) quien menciona que el 50% de las micro y pequeñas empresas tiene de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, del mismo modo con Samanez (2019) quien muestra que el 54% tiene de entre 4 a 6 años en el rubro. Pero se contrastan con Goicochea (2015) quien establece que el 30,0% de las MYPES tienen una antigüedad más de 7 años, del mismo con

Antúnez (2016) quien establece que el 68,2% de las Micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro. Se observa que la mayoría han logrado posicionarse en la mente de los consumidores.

El 100.00% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores, estos resultados se contrastan con Rosales (2017) quien aporta que el 33.3% tienen de 1 a 5 a más trabajadores, de la misma manera con Izaguirre (2016) quien menciona que el 75% tienen de 1 a 5 trabajadores, del mismo con Antúnez (2016) quien establece que el 63,6% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. Pero se contrastan con Goicochea (2015) quien establece que el 60,0% de las MYPES tienen una cantidad de 1 a 4 trabajadores, del mismo modo con Samanez (2019) quien muestra que el 50% de los micros y pequeñas empresas tienen de 6 a 10 trabajadores. Se observa que la mayoría tiene pocos trabajadores en la organización, debido a que no tienen la suficiente capacidad de liquides para contratar a más personal.

El 71.43% de las micro y pequeñas empresas tienen a personas no familiares laborando, estos resultados se contrastan con Rosales (2017) quien aporta que el 83.33% de los trabajadores son personas no familias, así también con Bueno (2016) quien aporta que el 87.5% de los presentantes encuestados no laboran con familiares, de la misma manera con Izaguirre (2016) quien menciona que el 100% de las micro y pequeñas empresas laboran con personas no familiares, de la misma manera con Antúnez (2016) quien establece que el 45,5% al contratar a su personal prefiere dar la oportunidad de trabajo a sus familiares. Se observa que la mayoría consideran que el personal no familiar es más comprometido que las propias familias.

El 100.00% de las micro y pequeñas empresas se formaron para generar ganancias, estos resultados coinciden con Rosales (2017) quien aporta que el 66.67% tienen como objetivo de creación generar ganancias, de la misma manera con Izaguirre (2016) quien menciona que el 75% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de creación generar rentabilidad. Se observa que la mayoría se formaron para generar ganancias y contribuir al desarrollo del país.

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas

El 71.43% de los representantes si conocen el termino gestión de calidad, estos resultados coinciden con Goicochea (2015) quien establece que el 90,0% si tienen conocimiento en gestión de calidad, del mismo modo con Rosales (2017) quien aporta que el 66.67% si conocen el termino gestión de calidad, de la misma manera con Izaguirre (2016) quien menciona que el 58.33% de las micro y pequeñas empresas si conocen el término de gestión de calidad. Pero se contrastan con Bueno (2016) quien aporta que el 62.5% de los representantes no conoce el término gestión de calidad. Se observa que la mayoría recibió cursos de gestión de calidad en sus estudios técnicos.

El 71.43% de los representantes aplican la atención al cliente, estos resultados coinciden con Rosales (2017) quien aporta que el 66.67% si conocen la técnica administrativa de atención al cliente, así también con Bueno (2016) quien aporta que el 62.5% utilizan la atención al cliente como herramienta de gestión, de la misma manera con Izaguirre (2016) quien menciona que el 58.33% de las micro y pequeñas empresas aplican como técnica de gestión de calidad la atención al cliente. Pero estos datos se contrastan con Samanez (2019) quien muestra que el 37% manifiesta que no usa ninguna técnica de gestión, del mismo con Antúnez (2016) quien establece que el 40,9% manifiestan usar la mejora continua como técnica de gestión en su negocio. Se observa que la mayoría aplican la atención al cliente porque es una herramienta que permite la fidelidad del cliente, podemos decir que para lograr que las experiencias del consumidor sean las mejores y que el cliente repita y se vincule con la marca, son en un muy alto porcentaje, resultado de la atención al cliente que se les ha prestado antes, durante y después del proceso de compra.

El 71.43% de los representantes tienen poca iniciativa, estos datos se contrastan con Rosales (2017) quien aporta que el 33.33% presentan dificultades del personal por el desconocimiento del puesto, así también con Bueno (2016) quien aporta que el 75.0% de los representantes aseguran que las dificultades

para implementar la gestión de calidad es que no se adaptan a los cambios, de la misma manera con Izaguirre (2016) quien menciona que el 50% de las micro y pequeñas empresas tienen como dificultad el desconocimiento del puesto. Se observa que la mayoría considera que el personal no se muestra motivado para mejorar sus actividades y solo se conforman con cumplir las tareas asignadas.

El 100.00% de los representantes miden el rendimiento del personal con la técnica de la observación, estos resultados coinciden con Rosales (2017) quien aporta que el 66.67% tienen como técnica para medir a su personal la observación, de la misma manera con Izaguirre (2016) quien menciona que el 50% de las micro y pequeñas empresas miden el rendimiento de su personal con la observación. Se observa que la mayoría aplica esta técnica con la finalidad de verificar si el personal cumple eficientemente con las actividades encomendadas.

El 100.00% de los representantes expresan que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa, estos resultados coinciden con Rosales (2017) quien aporta que el 100% de las micro y pequeñas empresas encuestadas considera que la gestión de calidad si contribuye en su negocio, así también con Bueno (2016) quien aporta que el 62.5% aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios, de la misma manera con Izaguirre (2016) quien menciona que el 75% de las micro y pequeñas empresas indican que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios. Se observa que la mayoría consideran que la gestión de calidad es primordial para que existan procesos internos más eficientes, en este sentido al usar las técnicas administrativas se mejoran la satisfacción de los colaboradores y la de los clientes.

El 85.71% de los representantes si conocen el termino atención al cliente, estos resultados coinciden con Rosales (2017) quien aporta que el 66.67% si conoce el termino atención al cliente, del mismo modo con Bueno (2016) quien aporta que el 62.5% conocen el termino atención al cliente, de la misma manera con Izaguirre (2016) quien menciona que el 91.67% de las micro y pequeñas empresas indican que si conocen el término atención al cliente. Se observa que

la mayoría consideran lograr una buena atención al cliente se debe realizar un estudio del público objetivo para adaptar la oferta a sus necesidades, del mismo modo se debe realizar una formación del personal en contacto con los clientes, procedimientos y pautas de actuación, cuidando cada detalle y buscando la coherencia con la imagen de marca deseada y control fijar métricas o indicadores de satisfacción que determinen si la estrategia se está llevando a cabo de manera adecuada.

El 100.00% aplican gestión de calidad en el servicio que brindan, estos resultados coinciden con Rosales (2017) quien aporta que el 66.67% de las micro y pequeñas empresas encuestados si aplican la gestión de calidad, de la misma manera con Izaguirre (2016) quien menciona que el 91.67% de las micro y pequeñas empresas manifiestan que si aplican la gestión de calidad en los servicios que brindan. Se observa que la mayoría considera que el servicio cumple con los fines que tiene previsto, es decir cumple con los requerimientos del cliente, en resumen, el servicio de alta calidad permite lograr una ventaja competitiva para una pequeña empresa, cuando los clientes buscan una relación continua con un minorista o una experiencia de compra creativa.

El 100.00% expresan que la atención al cliente es importante para que este regrese, estos resultados coinciden con Rosales (2017) quien aporta que el 66.67% de las micro y pequeñas empresas consideran que, si es fundamental en atención al cliente, de la misma manera con Izaguirre (2016) quien menciona que el 91.67% de las micro y pequeñas empresas indica que la atención al cliente si es fundamental para sus negocios. Se observa que la mayoría considera que el cliente debe ser bien atendido de manera rápida y personalizada para que regresen a la empresa, podemos decir que si una organización no proporciona un servicio de calidad al cliente, la probabilidad que ese cliente continúe como patrocinador de la organización es muy baja. Un cliente compra en los lugares donde se sienta cómodo y donde el servicio prestado sea de la más alta calidad.

El 57.14% de los representantes utilizan la confianza como herramienta de atención al cliente, estos datos coinciden con Bueno (2016) quien aporta que el

50.0% utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente. Pero se contrastan con Rosales (2017) quien aporta que el 50% creen que la rapidez en la entrega de productos para el servicio que brinda. Se observa que la mayoría aplican la confianza con el fin de fidelizar a los clientes, en este sentido podemos decir que si un cliente satisfecho es un cliente que está dispuesto a continuar su relación con nuestra marca. Por ende para que nuestros clientes sigan comprando nuestros productos y contratando nuestros servicios debemos atender y cuidar su experiencia de forma global, desde el proceso de compra como en el de preventa y postventa.

El 57.14% de los representantes expresan que el factor de calidad de servicio es la rapidez en la atención, esto contrasta con Rosales (2017) quien aporta que el 50% creen que la entrega rápida de producto es el principal factor del producto. Se observa que la mayoría aplican la rapidez para que el cliente no se impacienta, podemos decir que mientras más simples y eficientes sean nuestros procesos, más rápido podremos atender al cliente, en este sentido para atender rápidamente al cliente debemos procurar contar con el número adecuado de personal. Debemos tener siempre presente que, por querer reducir costos en personal, podríamos terminar por perder clientes.

El 85.71% de los representantes manifiestan que la atención que brindan es buena, estos resultados coinciden con Rosales (2017) quien aporta que el 85.71% si brinda un buen servicio al cliente, del mismo modo con Bueno (2016) quien aporta que el 62.5% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena, de la misma manera con Izaguirre (2016) quien menciona que el 83.33% de las micro y pequeñas empresas aplican una buena atención al cliente. Se observa que la mayoría consideran que la atención es buena debido a que el trabajador es capaz de atender una queja o reclamo, solucionar un problema o hacer concesiones con un cliente, sin que tenga que estar consultando a sus superiores sobre qué decisiones tomar, o que el cliente tenga que estar siendo remitido a diferentes trabajadores y estar explicando nuevamente su problema a todos.

El 66.67% de las micro y pequeñas empresas encuestadas consideran que brindan una buena atención al cliente, estos datos se contrastan con Rosales (2017) quien aporta que el 41.67% consideran que hay una mala atención al cliente por una mala organización de los trabajadores, del mismo modo con Bueno (2016) quien aporta que el 51% reconoce que esta brindado una mala atención por no contar con suficiente personal, de la misma manera con Izaguirre (2016) quien menciona que el 41.67% de las micro y pequeñas empresas consideran que dan una mala atención por una mala organización de sus trabajadores. Se observa que la mayoría expresa que son eficientes en la rapidez de la entrega de los productos además generan una buena confianza por lo cual la atención es buena.

El 57.14% de los representantes han logrado como resultados mejorar la satisfacción del cliente, estos resultados coinciden con Rosales (2017) quien aporta que el 50% tienen clientes satisfechos como resultados brindado al realizar una atención. Pero se contrastan con Bueno (2016) quien aporta que el 37.5% de los representantes ha logrado obtener fidelidad de los clientes, de la misma manera con Izaguirre (2016) quien menciona que el 83.33% de las micro y pequeñas empresas afirman que la atención al cliente les permite el posicionamiento del mercado. Se observa que la mayoría consideran que el cliente esta satisfecho gracias a que el personal trabaja en equipo y no aisladamente, debido a que nada es más irritante para un cliente que oír a un trabajador contestarle que no puede atender su solicitud porque él no era quien lo estaba atendiendo, para ello se les capacita y entrena al personal en brindar un excelente servicio al cliente y, sobre todo, hacerle notar la importancia de brindar siempre una rápida atención.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Nombre de la empresa: Chifa Pollería "D Carlo"

Dirección: Calle Manuel Gonzales Prada Ms. D Lote 10

Nombre del representante: Mallqui Ramírez Juan Carlos

2. Misión

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

3. Visión

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

4. Objetivos

Incrementar el nivel de satisfacción de los colaboradores en un 20%, a través de un plan de incentivos.

Maximizar la rentabilidad en un 10%, mejorando la calidad de los servicios.

Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes en un 5%, mediante la creación de una base de datos.

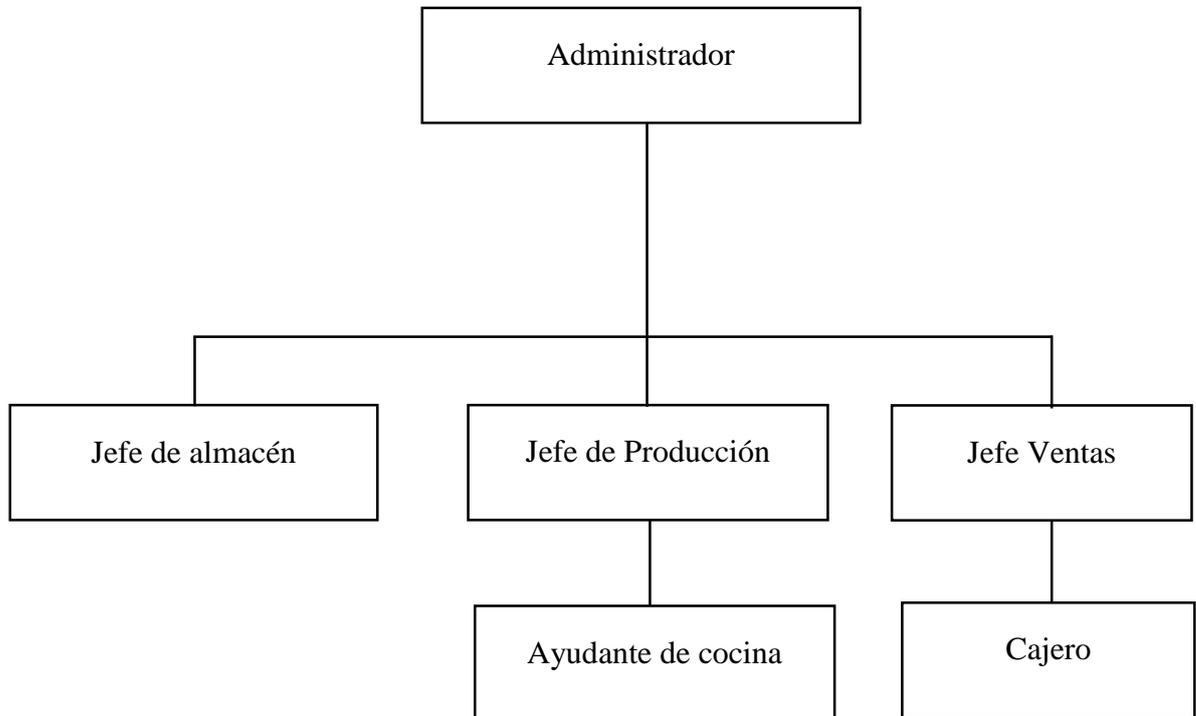
Mejorar los procesos de atención al cliente en un 5%, con el uso de un flujograma de servicio.

5. Productos y/o servicios

Pollos a la brasa.

Servicio delivery.

6. Organigrama de la empresa



Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos en Mercadeo • Negocios internacionales • Gestión humana • Finanzas • Operaciones y logística
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Atender de manera ágil, amable y eficaz las llamadas telefónicas del conmutador. • Recibir la correspondencia, radicarla y entregarla, tanto interna como externa

	<ul style="list-style-type: none"> • Atender todas aquellas personas que necesiten información. • Mantener actualizados los documentos legales de la compañía y entregar al personal que lo requiera • Elaborar la nómina y liquidación de seguridad social. • Revisión de la contabilización de los documentos
Cargo	Jefe de logística
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de negociación • Capacidad de comunicación • Conocimientos de gestión de equipos • Manejo del software de control logístico • Conocimiento de la política de control de producción y logística de la empresa
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar la política de distribución, aprovisionamiento y transporte de los materiales necesarios para la producción. • Prever las necesidades de materias primas y componentes. • Elaborar y aplicar sistemas de control de existencias para la planificación de las compras. • Diseñar la organización de los materiales y productos almacenados. • Negociar con proveedores, clientes y empresas de transporte y logística. • Controlar que la mercadería adquirida cumpla los requisitos de calidad y costo.
Cargo	Jefe de producción
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de un año • Su capacidad de atención y de organización. • Dotes de liderazgo. • Habilidades comunicativas. • Buena predisposición para asumir los problemas y solucionarlos con eficacia. • Ser capaz de trabajar bajo presión y en jornadas que pueden ser muy largas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Organización general de la cocina • Control de los pedidos y del stock • Cuidado de la cocina • Entrena y supervisa a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones • Preparar los alimentos

Cargo	Ayudante de cocina
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia Básico de Cocina. • Higiene y Seguridad Integral. • Relaciones Humanas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar a los cocineros a preparar los alimentos (p.ej., limpiar y pelar frutas y verduras, cortar pan y carne). • Medir y mezclar ingredientes • Preparar platos para servir. • Controlar las existencias e informar al supervisor cuando se necesite hacer más pedidos. • Desempaquetar y almacenar las existencias en congeladores, armarios y otras áreas de almacenaje.
Cargo	Jefe de ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Superior, técnicos o universitarios (completos o truncos). • Experiencia mínima de 01 año en Ventas Intangibles (Asesor Ventas y Servicios, Vendedor de Campo)
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Generar y/o desarrollar cartera de clientes nuevos individuales. • Cumplir con el modelo de ventas y prospección diaria, efectuando llamadas, agendando citas y visitas a clientes con el objetivo de cumplir la cuota asignada. • Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas.
Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios universitarios o técnicos en administración de empresas o contabilidad • Experiencia mínima 1 año • Atención al cliente • Habilidades numéricas • Facilidad de palabra • Actitud de servicio • Proactivo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y darles la bienvenida a los clientes. • Registrar los productos adquiridos diariamente, escaneando el código de barras o ingresando el número de identificación en las cajas registradoras. • Recibir pagos y dar el cambio, además de elaborar y entregar facturas. • Organizar los productos en las bolsas, de ser necesario.

	<ul style="list-style-type: none">• Brindar a los clientes servicios posteriores a la venta en términos de reparaciones, devoluciones o cambio de mercancía.• Dar respuesta a las inquietudes de los clientes brindando asistencia sobre los procedimientos y políticas del establecimiento.
--	---

7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1 Tendencia de alimentación saludable.</p> <p>O2. Desarrollo de nuevos convenios con empresas del sector de servicios.</p> <p>O3. Información negativa que difunden los consumidores en las redes sociales.</p> <p>O4. Pocos competidores en el rubro de pollerías.</p> <p>O5. Empresas ubicadas en torno al restaurante que podrían ser clientes potenciales.</p> <p>O6. Existencia de diversas ferias gastronómicas en Lima.</p>	<p>A1. Presencia de gran número de restaurantes con productos sustitutos.</p> <p>A2. Estrategias agresivas que realicen los competidores actuales.</p> <p>A3. Incremento en el costo de los insumos.</p> <p>A4. Cancelación del contrato de alquiler del local por parte del arrendador.</p> <p>A5. Reducción de la oferta de especies marinas debido a la contaminación ambiental y/o cambios climáticos o marinos.</p> <p>A6. Desarrollo de diferentes tendencias gastronómicas que generen productos sustitutos.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1. Personal de cocina especializado.</p> <p>F2. Diversidad y calidad de los platos ofrecidos.</p> <p>F3. Calidad en el servicio al cliente.</p> <p>F4. Rápida entrega de los pedidos.</p> <p>F5. Experiencia en el rubro de pollerías.</p> <p>F6. Convenios con agencias de turismo para el consumo en su local.</p> <p>F7. Ubicación del local en zona comercial</p>	<p>F – O</p> <p>Consolidar alianzas y convenios con empresas estratégicas que permitan lograr un posicionamiento del Restaurante pollería “D Carlo” basado en : Calidad, buena sazón de los pollos a la brasa, excelencia en el servicio y un ambiente agradable.O3, O5, F1, F2,F3,F4</p>	<p>F – A</p> <p>Fortalecer la innovación y calidad de los platos que ofrece el Restaurante pollería “D Carlo” así como potenciar el servicio al cliente para enfrentar estrategias agresivas que realicen los competidores actuales y no se afecte la demanda de los clientes. A2,A6,F1, F5</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1. Planeamiento estratégico no formalizado.</p> <p>D2. El registro de ventas y costos es manual y no permite tener información a tiempo real.</p> <p>D3. Equipamiento y decoración del local no alineados a la propuesta culinaria.</p> <p>D4. Ausencia de una política de retención del talento humano.</p> <p>D5. Ausencia de un sistema de evaluación de desempeño del personal.</p>	<p>D – O</p> <p>Potenciar la infraestructura , a fin de cumplir con la propuesta de valor de brindar un ambiente agradable como complemento a la calidad del servicio y a la sazón de los platos ofrecidos.O3,05,D4,D3,D1</p>	<p>D – A</p> <p>Desarrollar estrategias de Marketing que fomenten las visitas al Restaurante pollería “D Carlo”, a fin de lograr un posicionamiento que destaque por la propuesta de valor brindada. A2,A6,D1</p>

8. Indicadores de una buena gestión.

- Nivel de ventas.
- Participación en el mercado.
- Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos.
- Posicionamiento frente a la competencia.
- Rentabilidad de la empresa.
- Nivel de endeudamiento.
- Cumplimiento del programa de entregas.

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Nivel de ventas.	Se encuentran estancadas	Mejorar la estrategias de ventas
Participación en el mercado	Participación de mercado relativamente baja	Aplicar el marketing mix y de servicios para incrementar las ventas
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	Satisfacción regular	Mejorar los procesos de atención al cliente
Posicionamiento frente a la competencia	La marca es reconocida	Innovar los productos y servicios
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad es buena	Aplicar los indicadores de rentabilidad para tomar mejores decisiones de inversión
Nivel de endeudamiento	Se trabaja con finamiento	Tomar buena decisiones de inversión
Cumplimiento del programa de entregas	Los productos se entregan al instante	En este caso la entrega del producto depende mucho de los requisitos que cumpla el cliente, por lo tanto, se le debe dar la información necesaria del cliente antes de adquirir un producto.

9. Indicadores de una buena gestión.

- Nivel de ventas.
- Participación en el mercado.
- Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos.
- Posicionamiento frente a la competencia.
- Rentabilidad de la empresa.
- Nivel de endeudamiento.
- Cumplimiento del programa de entregas.

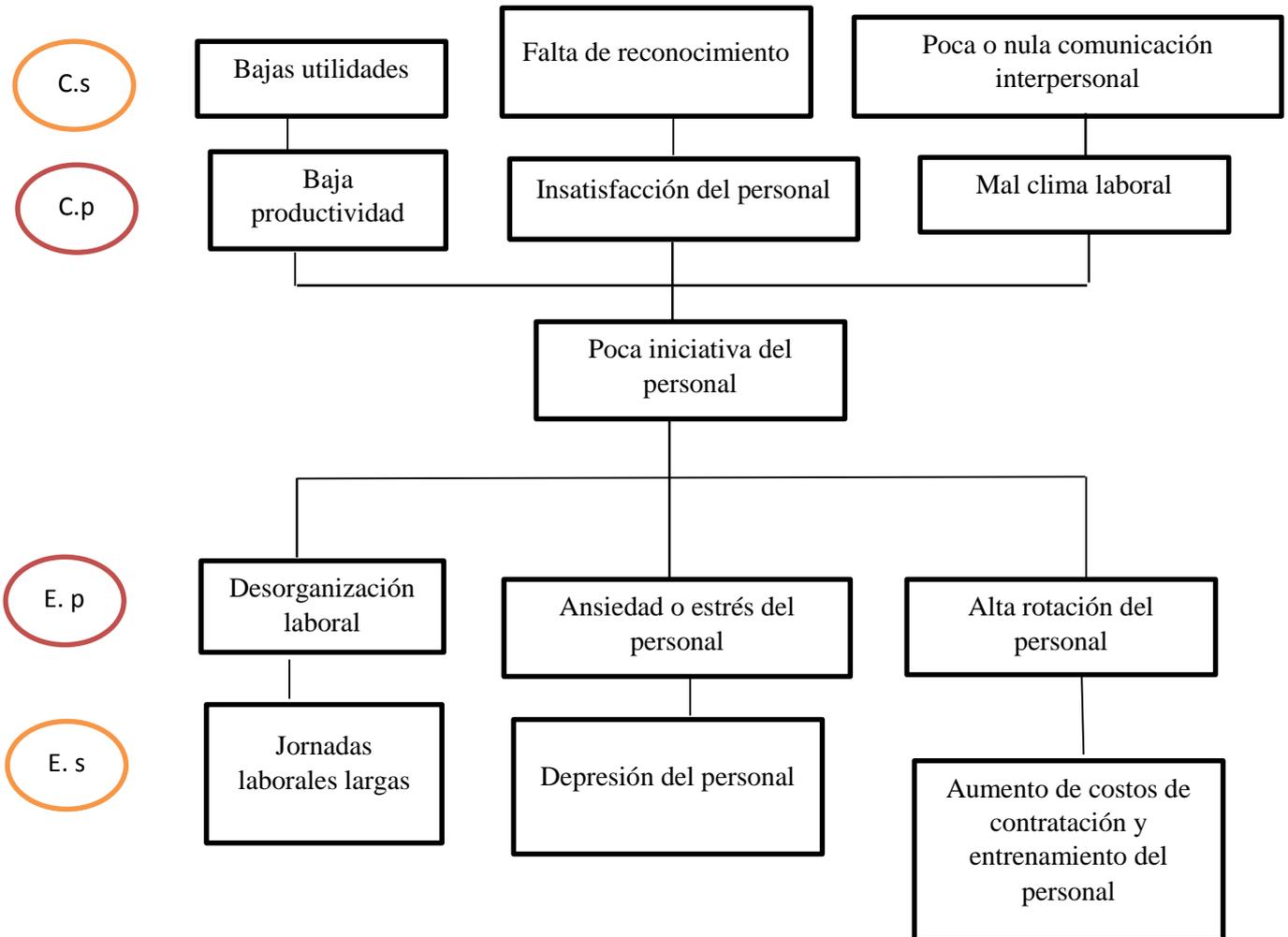
Indicadores	Problema	Acción de mejora
Nivel de ventas.	Se encuentran estancadas	Mejorar la estrategias de ventas
Participación en el mercado	Participación de mercado relativamente baja	Aplicar el marketing mix y de servicios para incrementar las ventas
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	Satisfacción regular	Mejorar los procesos de atención al cliente
Posicionamiento frente a la competencia	La marca es reconocida	Innovar los productos y servicios
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad es buena	Aplicar los indicadores de rentabilidad para tomar mejores decisiones de inversión
Nivel de endeudamiento	Se trabaja con finamiento	Tomar buena decisiones de inversión
Cumplimiento del programa de entregas	Los productos se entregan al instante	En este caso la entrega del producto depende mucho de los requisitos que cumpla el cliente, por lo tanto, se le debe dar la información necesaria del cliente antes de adquirir un producto.

10. Problemas

Problemas	Acción de mejora
Poca iniciativa del personal.	Implementar un buzón de sugerencias para el personal. Otorgar incentivos económicos en base al cumplimiento de las metas.
Aplican la confianza como técnica para medir el rendimiento.	Aplicar la retroalimentación, en este sentido se puede crear un buzón de sugerencias para que los clientes ayuden a la mejora continua de la

	empresa, así como también aplicar encuestas de satisfacción de clientes.
Solo aplican la rapidez en atención al cliente.	Mejorar las instalaciones, debido a que es un factor importante para que el cliente muestre seguridad. Capacitar al personal para que mejore la atención personalizada.

11. Causas (Utilizando el diagrama de espina causa- efecto, tormenta de ideas, etc.).



12. Establecer soluciones

12.1. Establecer acciones

N°	Acciones de mejora a lograr	Dificultades	Plazo	Impacto	Priorización
1	Implementar un buzón de sugerencias para el personal. Otorgar incentivos económicos en base al cumplimiento de las metas.	Puede que el personal no sea sincero y no dé a conocer lo que lo desmotiva o le causa poca iniciativa. Desconocimiento de la elaboración o creación de un plan de incentivos.	10 días	Mejorar la satisfacción del personal.	Identificar que es lo que realmente desmotiva al personal.
2	Aplicar la retroalimentación, en este sentido se puede crear un buzón de sugerencias para que los clientes ayuden a la mejora continua de la empresa, así como también aplicar encuestas de satisfacción de clientes.	Desconocimiento de que preguntas claves hacerles a los clientes.	10 días	Mejorar la satisfacción del cliente.	Identificar el segmento de mercado. Elaborar el cuestionario de satisfacción.
3	Mejorar las instalaciones, debido a que es un factor importante para que el cliente muestre seguridad. Capacitar al personal para que mejore la atención personalizada.	No contar con el presupuesto necesario para mejorar las instalaciones. Resistencia al cambio por parte del personal.	10 días	Mejorar el ambiente físico del local Mejorar la gestión de quejas o reclamos del cliente.	Identificar el presupuesto necesario para mejorar las instalaciones. Identificar el tipo de capacitación que se implementara.

12.2.Estrategias (que se desean implementar).

ÁREA DE MEJORA N°1: Recursos humanos	
Descripción del problema	El personal muestra poca iniciativa en la implantación de la gestión de calidad, se aplica la confianza y rapidez en la atención de pedidos.
Causas que provocan el problema	Insatisfacción del personal. Se desconocen de otras herramientas de atención al cliente.
Objetivo a conseguir	Mejorar la satisfacción del personal. Mejorar el ambiente físico del local Mejorar la gestión de quejas o reclamos del cliente. Mejorar la satisfacción del cliente.
Acciones de mejora	Implementar un buzón de sugerencias para el personal. Otorgar incentivos económicos en base al cumplimiento de las metas. Aplicar la retroalimentación, en este sentido se puede crear un buzón de sugerencias para que los clientes ayuden a la mejora continua de la empresa, así como también aplicar encuestas de satisfacción de clientes. Mejorar las instalaciones, debido a que es un factor importante para que el cliente muestre seguridad. Capacitar al personal para que mejore la atención personalizada
Beneficios esperados	Lograr el posicionamiento y fidelidad de la marca Incrementar la rentabilidad de la empresa.

13. Recursos para la implementación de las estrategias

- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos

14. Esquematizar las estrategias

- Establecer acciones
- Estrategias
- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos
- Establecer el tiempo del desarrollo (de cada estrategia).

Establecer acciones	Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Implementar un buzón de sugerencias para el personal. Otorgar incentivos económicos en base al cumplimiento de las metas.	Identificar qué es lo que realmente desmotiva al personal.	Administrador	s/. 300.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras	15 días
Aplicar la retroalimentación, en este sentido se puede crear un buzón de sugerencias para que los clientes ayuden a la mejora continua de la empresa, así como también aplicar encuestas de satisfacción de clientes.	Identificar el segmento de mercado. Elaborar el cuestionario de satisfacción.	Administrador	s/. 1000.00	Base de datos, encuestas de satisfacción al cliente.	30 días
Mejorar las instalaciones, debido a que es un factor importante para que el cliente muestre seguridad. Capacitar al personal para que mejore la atención personalizada.	Identificar el presupuesto necesario para mejorar las instalaciones. Identificar el tipo de capacitación que se implementara.	Administrador	s/. 5000.00	Informes Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras	45 días

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, son de género femenino, tienen grado de instrucción no universitario, son los dueños de las empresas, y tienen entre 4 a 6 años en el cargo.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen entre 4 a 6 años, tienen entre 1 a 5 trabajadores, tienen a personas no familiares laborando, y se formaron para generar ganancias,

La mayoría de los representantes si conocen el termino gestión de calidad, aplican la atención al cliente, tienen poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad, miden el rendimiento del personal con la técnica de la observación, expresan que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa, si conocen el termino atención al cliente, aplican gestión de calidad en el servicio que brindan, expresan que la atención al cliente es importante para que este regrese, utilizan la confianza como herramienta de atención al cliente, expresan que el factor de calidad de servicio es la rapidez en la atención, del mismo modo manifiestan que la atención que brindan es buena, y han logrado como resultados mejorar la satisfacción del cliente.

Se elaboró el plan de mejora en base a los resultados de la investigación, con la finalidad de establecer las estrategias que permitan aplicar una adecuada gestión de calidad.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Implementar una base de datos de cliente con el fin de Mantener comunicación constante con tus clientes (ya sea por teléfono, por correo electrónico, etc.), del mismo modo Desarrollar estrategias para publicitar tu producto o servicio, así también Proporcionar información sobre novedades, ofertas, cambios de productos, o cualquier otra información de importancia y Conocer los gustos y preferencias de cada uno de tus clientes.

Diseñar un buzón de sugerencias debido a que invita a los trabajadores y clientes a poder presentar sus propuestas, las recomendaciones, las ideas, las quejas concretas y las felicitaciones que consideren oportunas a través de este medio que es un símbolo de escucha activa, ya que la empresa responde con implicación ante estas propuestas que facilitan la realización de programas de calidad.

Desarrollar un plan de incentivos debido a que esto permite mejorar la felicidad y satisfacción individual, es decir los programas de incentivos brindan a los empleados una sensación de control sobre sus ingresos que tiene consecuencias muy positivas para su salud y la de la organización.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antúnez, F. (2016). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Aranda, P. (2016). En su tesis *La gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Arenal, L. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. Logroño, España: Editorial Tutor Formación
- Banco Central Europeo, (2015). *Las pymes consideran un problema mucho mayor encontrar clientes*. Recuperado de, <https://www.economista.es/emprendedores-pymes/noticias/7191994/12/15/Las-pymes-europeas-consideran-un-problema-mucho-mayor-encontrar-clientes-que-prestamos-segun-BCE.html>
- Bueno, S. (2016). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la urb. 21 de abril, Chimbote, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Cornejo, E. *Plan de marketing para Picasso salón & spa Chiclayo – 2015*. (Tesis pregrado). Facultad De Ciencias Empresariales. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Perú
- Chiavenato, I. (2014). *Administración en los nuevos tiempos*. Cali, Colombia: Ed. McGraw-Hil
- Dubrin, A. (2015). *Fundamentos de Administración*. México, México: Thomson

- Fernández, J. (2015). *10 beneficios de una buena atención al cliente*. Recuperado de, <https://www.sage.com/es-es/blog/10-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>
- Gonzales, S. (2015). *80 mil Pymes aportan al avance de Arequipa*. Recuperado de, <https://diariocorreo.pe/peru/80-mil-pymes-aportan-al-avance-de-arequipa-32489/>
- Goicochea, K. (2015). *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Herrera, B. (2011). *Análisis estructural de las mypes y pymes*. Recuperado de, <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/3706/2970>
- Israel, G. (2015). *Calidad en la Gestión de servicios*. Maracaibo, Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Vereda del Lago
- Instituto Nacional de Estadística e Informática, (2018). *Al primer trimestre de 2018 en el país existen 2 millones 332 mil 218 empresas*. Recuperado de, <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/al-primer-trimestre-de-2018-en-el-pais-existen-2-millones-332-mil-218-empresas-10763/>
- Izaguirre, L. (2016). *Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Jasso, M. (2016). *La importancia de un servicio al cliente personalizado*. Recuperad de, <https://www.cloudco.com.mx/blog-1/2016/11/6/la-importancia-de-un-servicio-al-cliente-personalizado>
- Koontz, H. (1996). *Administración*. México, México: McGraw-Hill 1996.
- Ley 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/2014/discapacidad/leyes/28015.htm>

Ley 30056 (2015). *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, Madrid: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificació

López, M. (2017). *5 formas de mejorar el servicio al cliente en las pymes.* Recuperado de, <https://www.merca20.com/5-formas-de-mejorar-el-servicio-al-cliente-en-las-pymes/>

Martínez, (2015). *Gestión del cambio.* Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Newman, W., y Warren, H. (1996). *Administración Dinámica.* México, México: Diana

Peradelles, M. (2018). *La diferencia entre la planificación estratégica, táctica y operacional.* Recuperado de, <https://blogdelacalidad.com/la-diferencia-entre-la-planificacion-estrategica-tactica-y-operacional/>

Quispe, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas - 2015.* (Tesis pre grado). Universidad Nacional José María Arguedas. Perú

- Roche, B. (2017). *9 actitudes que te harán ganar la confianza de los clientes*. Recuperado de, <https://www.lainnovacionnecesaria.com/como-ganarse-la-confianza-de-los-clientes/>
- Rosales, P. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del distrito de Casma, 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Ruiz, C, y López, J. (2015). *La Gestión por Calidad Total*. México, México: Ed. Alfa Omega
- Ruiz, M. (2017). *Más del 50% de mypes cierran antes de 3 años*. Recuperado de, <https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727-noticia/>
- Samanez, J. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sayan, provincia de Huaura, año 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Sánchez, J. (2016). *La importancia de la comunicación en la atención al cliente*. recuperado de, <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/la-importancia-de-la-comunicacion-en-la-atencion-al-cliente>
- Sagobal, J. (2018). *El 70% de las 'pymes' en Colombia fracasan en los primeros cinco años*. Recuperado de, <https://www.rcnradio.com/economia/el-70-de-las-pymes-en-colombia-fracasan-en-los-primeros-cinco-anos>
- Sérvulo, A. (2014). *Administración De Pequeñas Empresas*. Ciudad de México, México: Editorial McGraw-Hill
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2015). *Fundamentos de Marketing*. México, México: Mc Graw Hill

Stoner, J. (1996) *Administración*. México, México: Prentice Hall Hispanoamérica

Tamayo, T. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de, <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2015/zll/metodologia-investigacion.html>

Vivas, G. (2015). *Satisfacción de los clientes*. Recuperado de, https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1_clientes.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
Nº	ACTIVIDADES	Año 2018				Año 2019				Año 2020								
		Tesis I				Tesis II				Taller Cocurricular								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3						
1	Elaboración del proyecto	x																
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación	x																
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación		x															
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación			x														
5	Mejora del marco teórico y metodológico				x													
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información					x												
7	Elaboración del consentimiento informado						x											
8	Recolección de datos							x										
9	Presentación de resultados								x									
10	Análisis e interpretación de los resultados									x								
11	redacción del informe										x							
12	revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación										x							
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación											x						
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación												x					
15	Redacción de artículo científico													x				
16	Revisión del informe de tesis y articulo científicos														x			
17	Pre banca															x		
18	Sustentación del informe final																x	

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable estudiante			
Categorías	Base	% Numero	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	70.00	0.2	14.00
Fotocopias	80.00	0.1	8.00
Empastado	0.00	0	0.00
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2.00	22.5	45.00
Lapiceros	3.00	0.8	2.40
Servicios			0.00
Uso del turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			169.40
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar la información	120.00	1	120.00
Sub total			120.00
Taller de investigación			0.00
Matricula	300.00	1	300.00
Pensión	850.00	2	1700.00
Sub total			2000.00
Total de presupuesto desembolsable			2289.40
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% Numero	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			2941.40

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3. Cuadro de Sondeo

N°	Nombre de la empresa	Representante	Dirección
1	RESTAURANT - POLLOS A LA BRASA "SAN MARTIN" - SAL Y ROSAS	ROSAS GONZALES ANA BERTHA	AVENIDA ALBERTO REYES N 188 MZ A " LOTE 16
2	POLLOS A LA BRASA JAVICHO	CUNVA VILLANUEVA DELIA ELIZABETH	JIRON JOSE GALVEZ MZ 1 LOTE /AA.HH. LA VICTORIA
3	POLLOS A LA BRASA " POLLITO CON PAPAS"	CRUZ CADILLO REYBY MAGOBERT	JIRON 28 DE JULIO MZ T LOTE 2
4	RESTAURANT - POLLERIA "JESSDORI"	ANA RAMIREZ PALACIOS	28 DE JULIO MZA. T. LOTE 10
5	CHIFA POLLERIA "D CARLO"	MALLQUI RAMIREZ JUAN CARLOS ,	CALLE MANUEL GONZALES PRADA MZ D LOTE 10
6	RESTAURANT POLLERIA "EL PAPUCHI"	JULIO CESAR ALVERDE MENDEZ	PJE. ROSARIO MZ A LOTE 19 URB. SAN JOSUE
7	RESTAURANT POLLERIA FLORIMILA	MEDINA FLORES DE MALDONADO FLORMILA INES	PASAJE RICARDO PALMA MZ B LOTE 08

Anexo 4. Consentimiento Informado

Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarmey, 2019

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación titulada Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarmey, 2019. Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

Participación

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

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca de la Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarmey, 2019.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará si usted utiliza la gestión de calidad para su micro pequeña empresa. Se aplicará un cuestionario para determinar la Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarmey, 2019

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

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

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, una recomendación y un plan de mejora sobre la gestión de calidad en atención al cliente para su micro empresa.

Confidencialidad de la información

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

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Chimbote, Perú. Estudiante: Flores Honores, Nelson Almir. El celular 930 639 487, o al correo: nelsonflores32@hotmail.com

Y si tiene dudas acerca de sus derechos como participante de un estudio de investigación, puede llamar a la escuela profesional de administración al teléfono 350190, o al correo: escuela_administración@uladech.edu.pe

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará.

También se me informo que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para mejor comprensión.

Declaración del participante

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

-----	-----		
Nombre Participante	Firma Participante		
-----	-----	-----	-----
Nombre del Investigador	Firma del Investigador	Fecha	Hora

Anexo 5



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, distrito de Huarmey, 2019. Para obtener el título profesional 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) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) 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

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No
- c) Tiene poco conocimiento

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

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) empowerment
- d) las 5 c
- e) outsourcing
- f) otros

12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?

- a) poca iniciativa
- b) aprendizaje lento
- c) no se adapta a los cambios
- d) desconocimiento del puesto
- e) otros

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

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

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

- a) si
- b) no

2.1.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE

15. ¿Conoce el termino atención al cliente?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

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

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
- d) Ninguna

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) Si brindan una buena atención al cliente.

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 6. Figuras

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

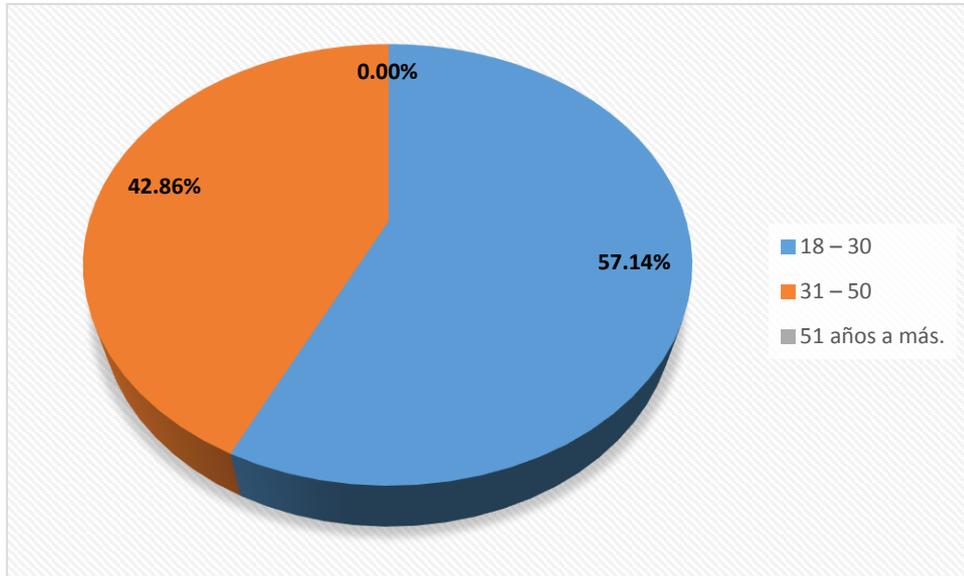


Figura 1. Edad del representante

Fuente: Tabla 1

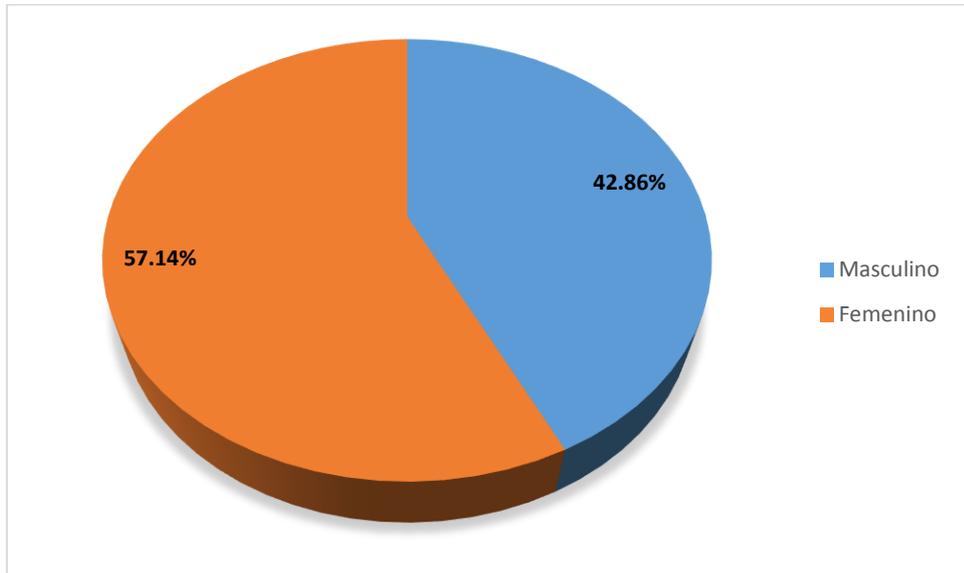


Figura 2. Género del representante

Fuente: Tabla 1

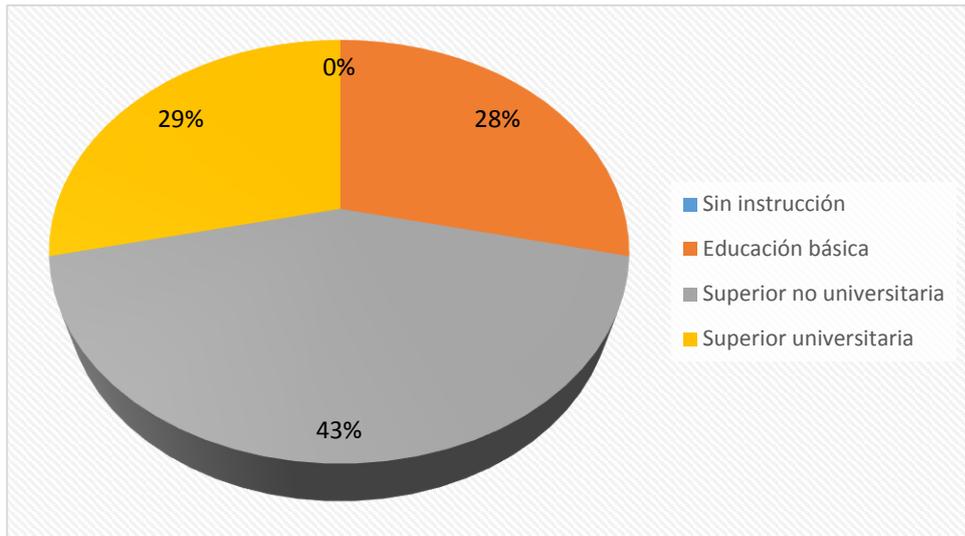


Figura 3. Grado de instrucción del representante

Fuente: Tabla 1

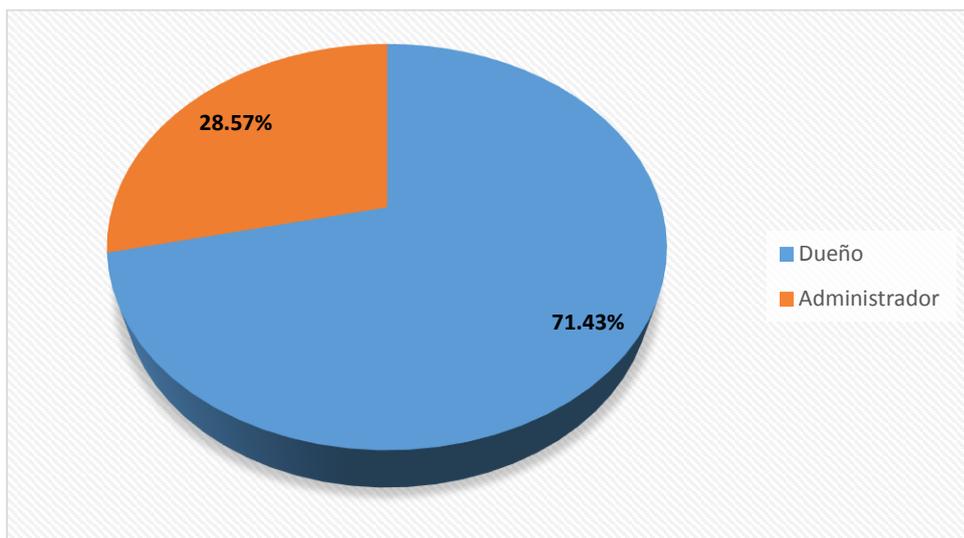


Figura 4. Cargo del representante

Fuente: Tabla 1

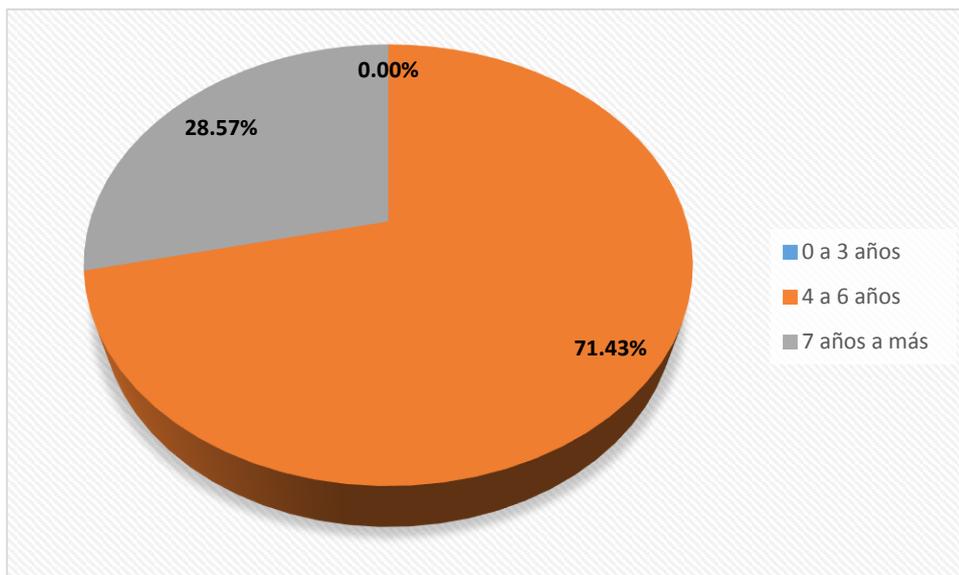


Figura 5. Tiempo en el cargo del representante

Fuente: Tabla 1

b) Referente a las micros y pequeñas empresas:

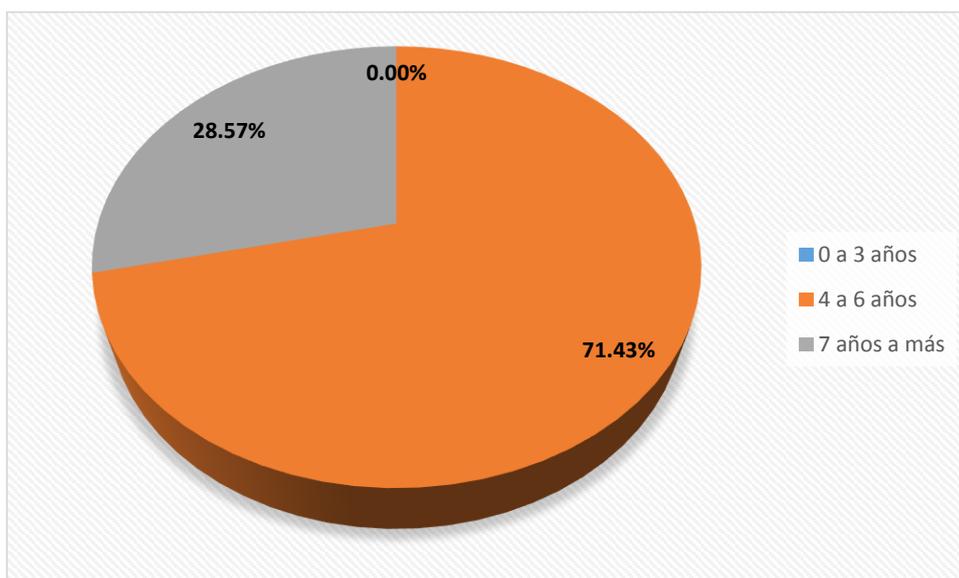


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente: Tabla 2

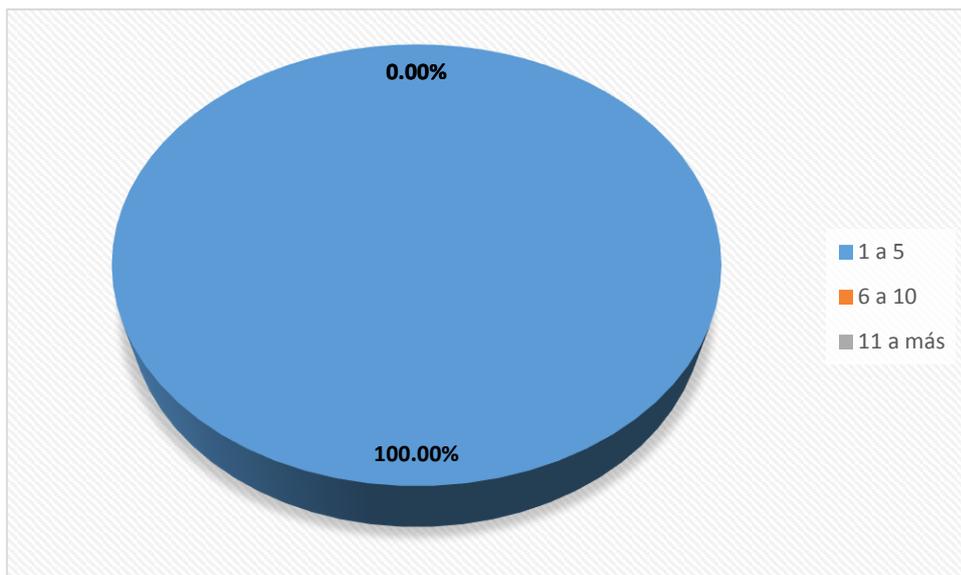


Figura 7. Trabajadores

Fuente: Tabla 2

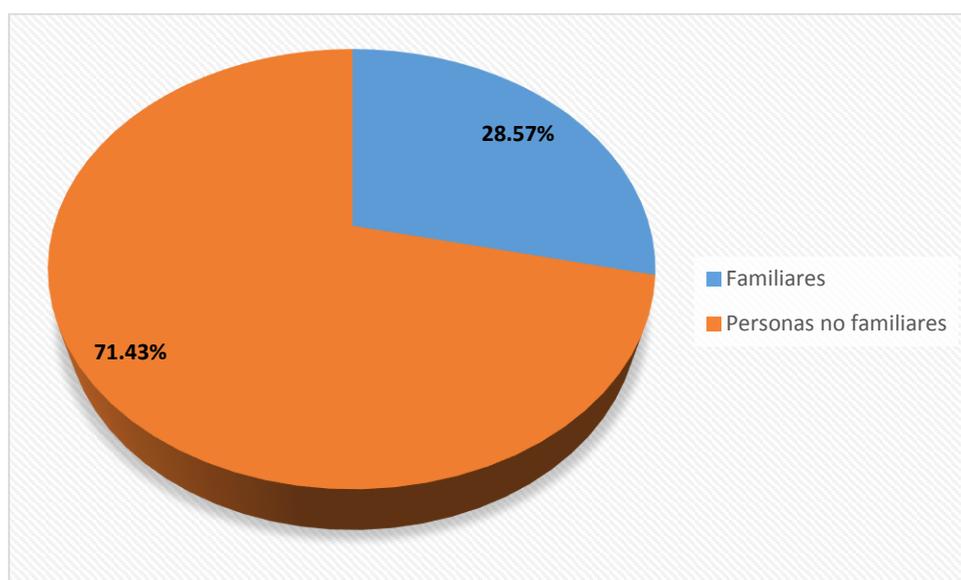


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente: Tabla 2

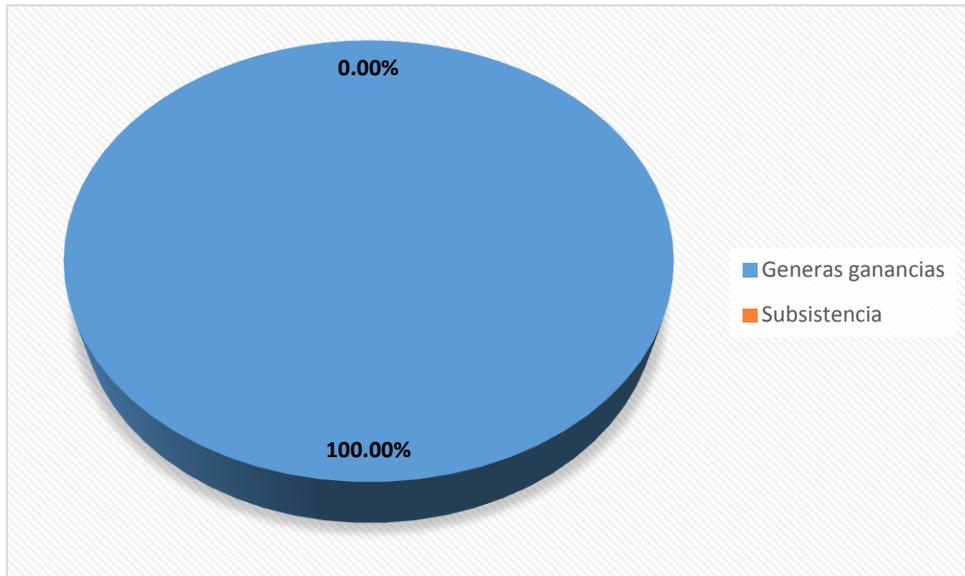


Figura 9. Finalidad de la MYPE

Fuente: Tabla 2

c) Referente a la atención al cliente como factor relevante en las micros y pequeñas empresas:

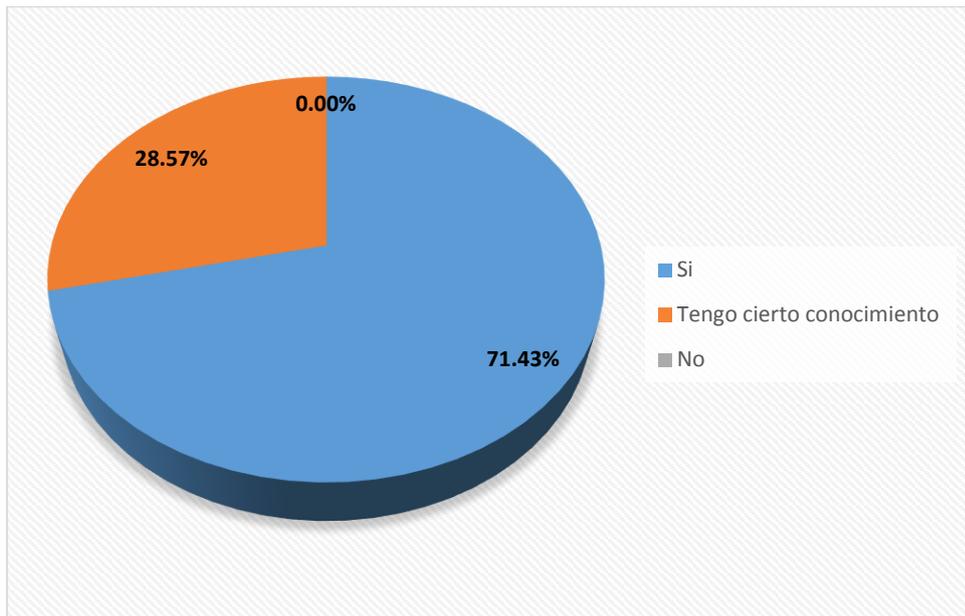


Figura 10. Término gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

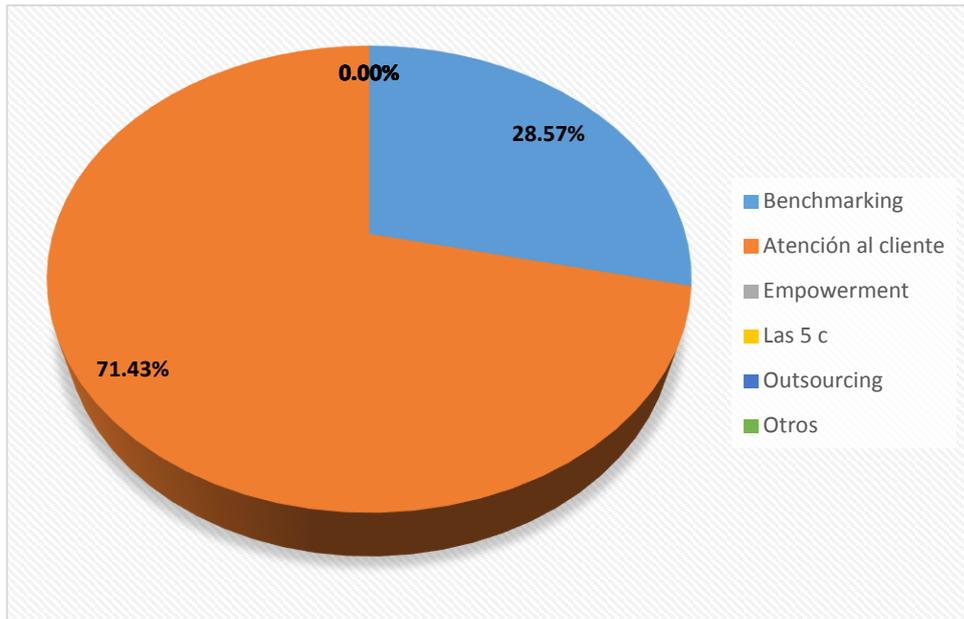


Figura 11. Herramientas de gestión de calidad que aplica

Fuente: Tabla 3

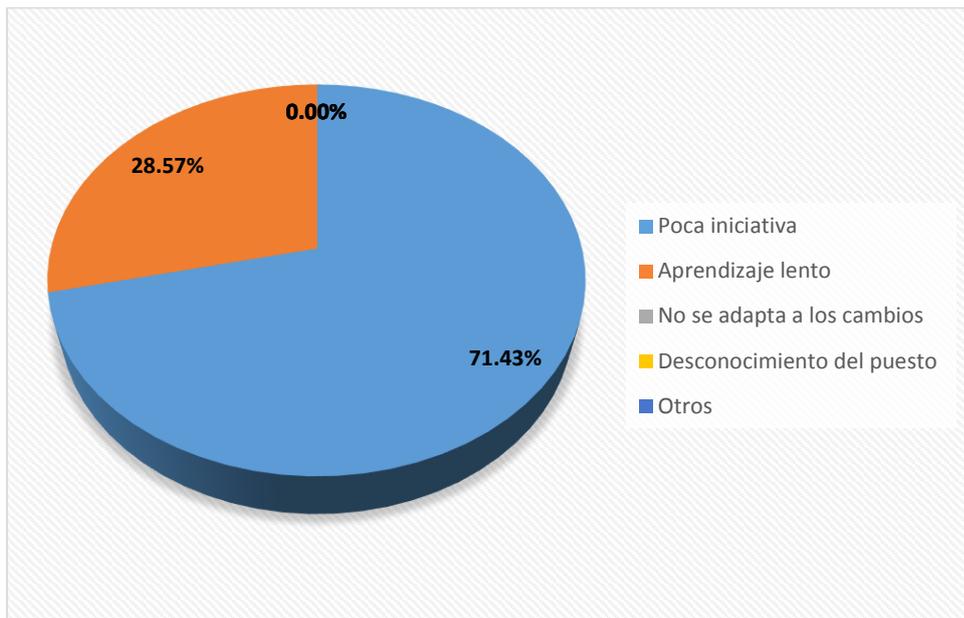


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

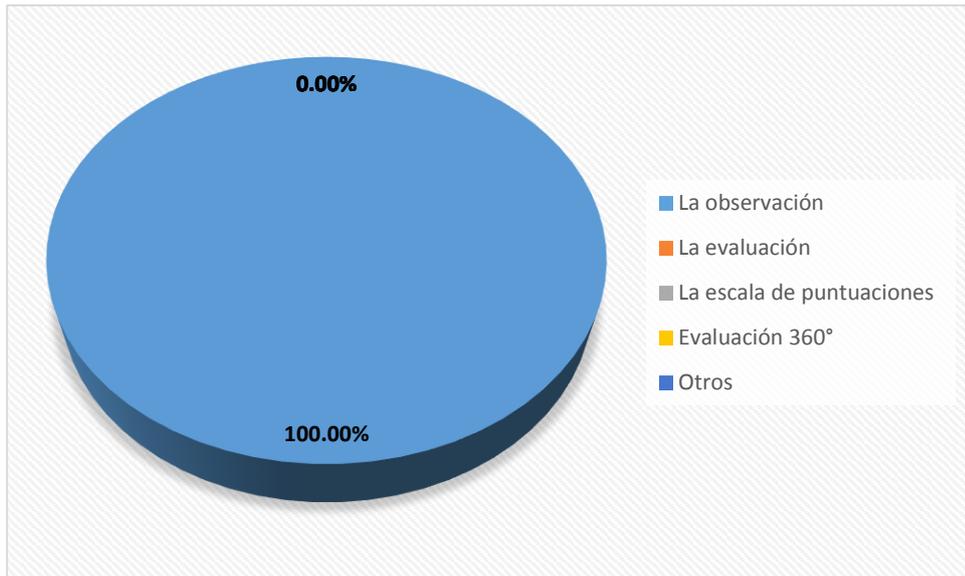


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente: Tabla 3

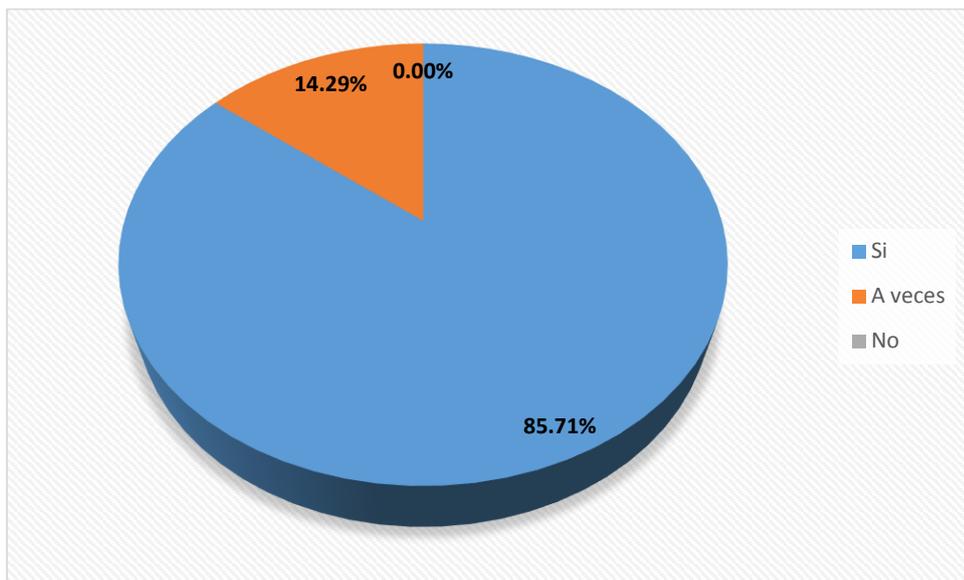


Figura 14. gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa

Fuente: Tabla 3

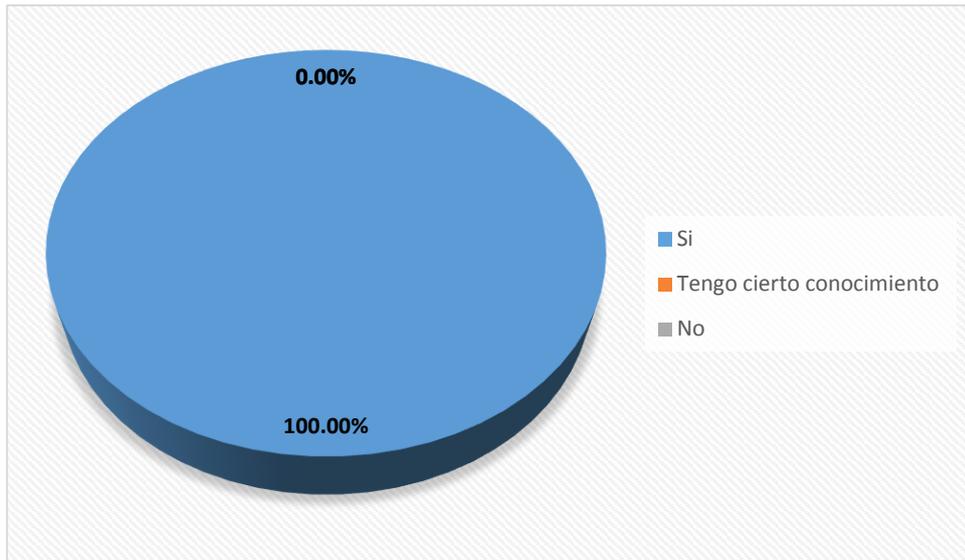


Figura 15. Termino atención al cliente

Fuente: Tabla 3

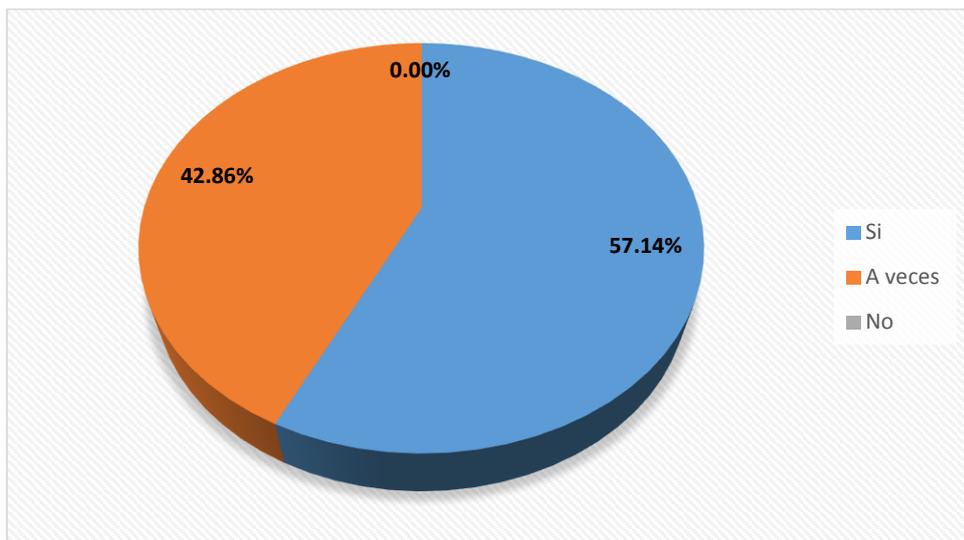


Figura 16. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes

Fuente: Tabla 3

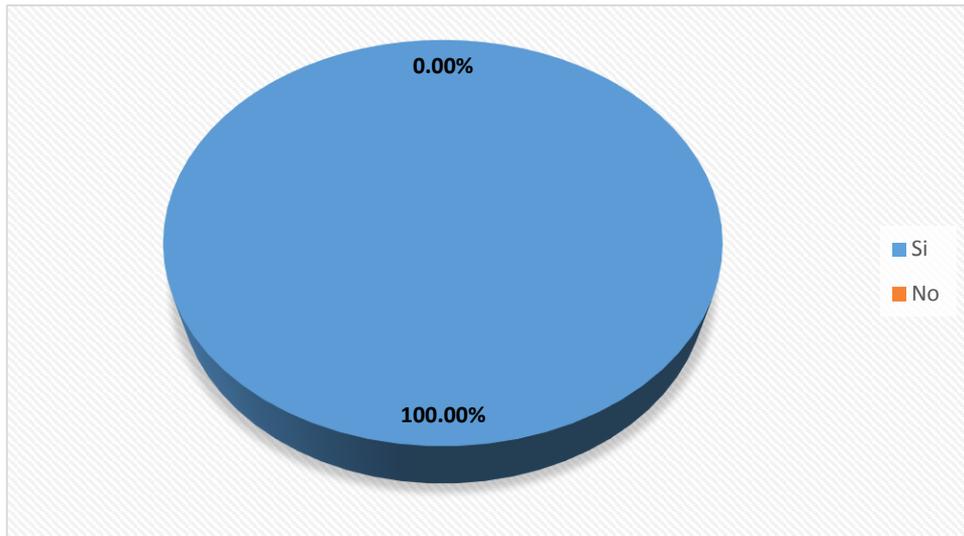


Figura 17. La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento

Fuente: Tabla 3

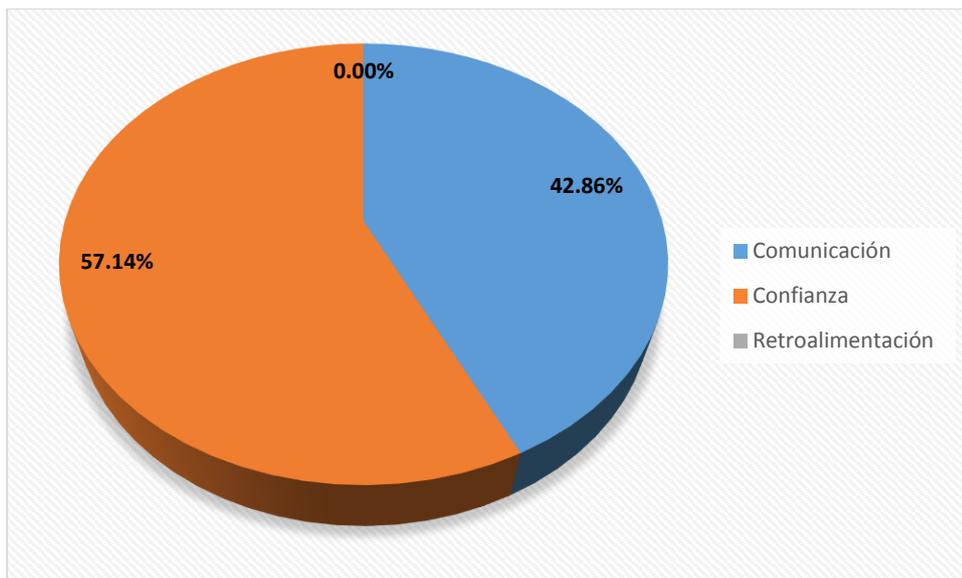


Figura 18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad

Fuente: Tabla 3

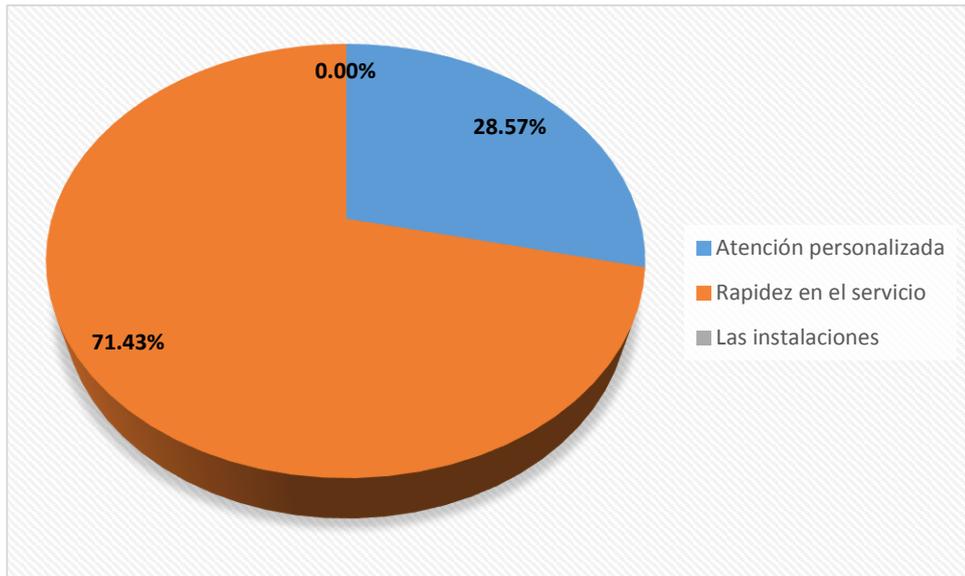


Figura 19. Factores de calidad al servicio

Fuente: Tabla 3

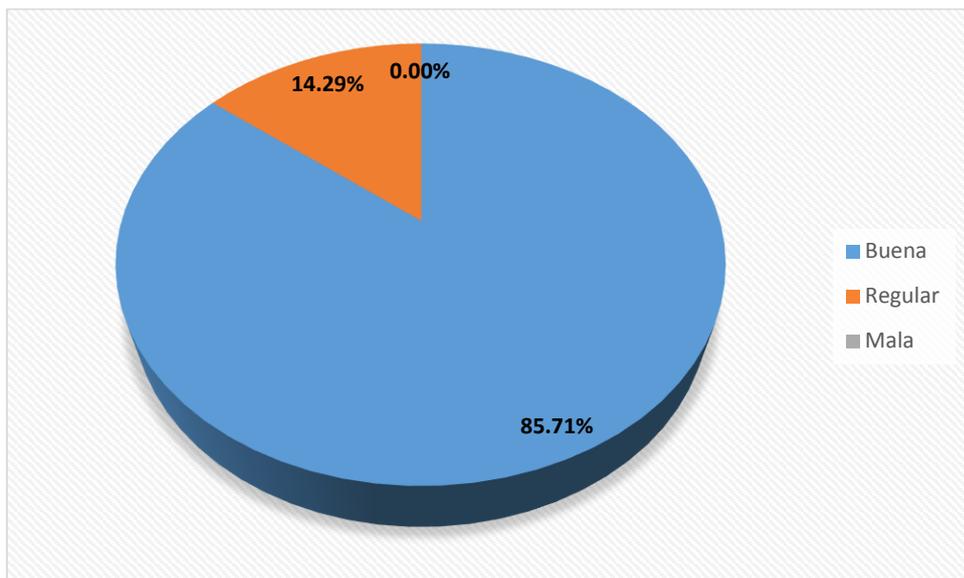


Figura 20. La atención que brinda al cliente es:

Fuente: Tabla 3

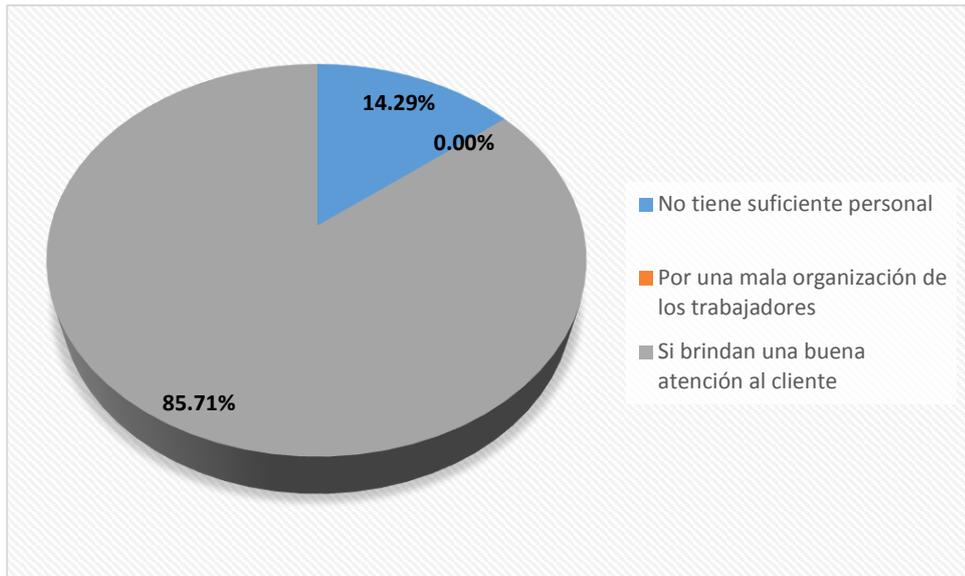


Figura 21. Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente

Fuente: Tabla 3

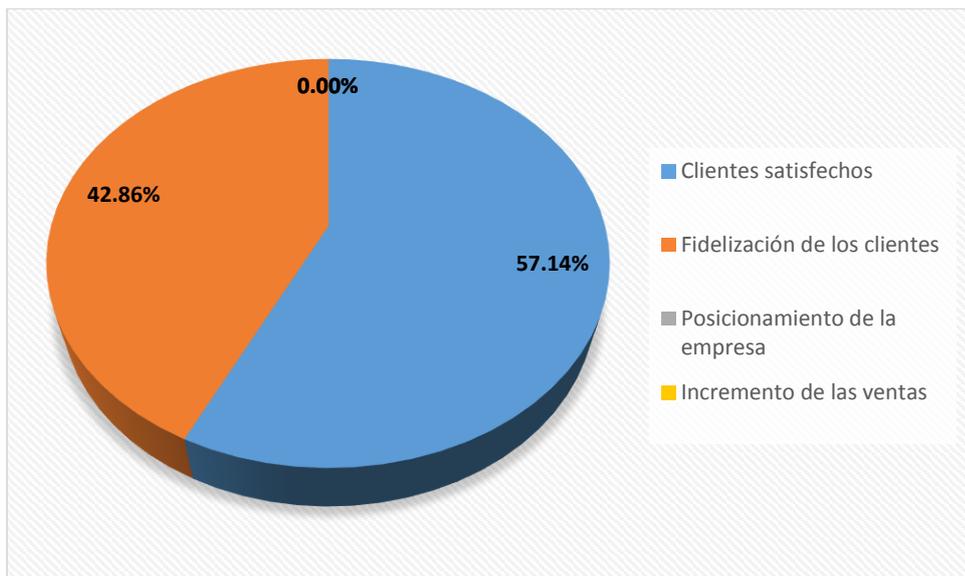


Figura 22. Resultados de una buena atención

Fuente: Tabla 3