



**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE
DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SECTOR
SERVICIO – RUBRO POLLERÍAS DE LA AVENIDA
MANUEL RUÍZ DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, DE LA
PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2017**

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

AUTOR (A):

DANNYXA GRACIELA RUIZ LUYO

ASESOR:

MGTR. CARLOS REBAZA ALFARO

CHIMBOTE –PERU

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. Salinas Comboa José Germán
Presidente

Mgtr. Limo Vasquez Miguel Angel
Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos
Miembro

AGRADECIMIENTOS

Mi total agradecimiento ante todo es para Dios, por ayudarme a lograr mis objetivos que me propuse en todo mi camino universitario, y por siempre derramar bendiciones en mi.

A mi madre, por haber confiado en mí y haberme apoyado en cada una de las decisiones que tomé.

A mi docente asesor Carlos Rebaza Alfaro, por haber sido mi guía e instructor para que este proyecto sea una realidad.

DEDICATORIA

Se lo dedico a mi madre Veronica Luyo en primer lugar, como muestra de agradecimiento por tanto que ha hecho por mí y ser mi mayor motivación para salir adelante.

A mi hermanita Narumy por ser el motor de mi vida, y por ser la principal razón por la que quiera superarme cada día.

A mi familia por confiar en mí y ayudarme en todo lo que me propongo.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad en la atención al cliente de las Mypes en el sector servicio – rubro pollerías de la Av. Manuel Ruiz del centro del distrito de Chimbote, año 2017, se utilizó una investigación cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 10 microempresas, representando el 100% de la población, a las cuales se le aplicó un cuestionario de 28 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, los resultados fueron: **Respecto a los representantes:** el 40% tienen de 42 años a más, el 60% son de sexo masculino, el 80% estudió superior técnico y el 70% son encargados de la empresa. **Respecto a las Mypes:** el 50% tiene de 0 a menos de 3 años de permanencia en el mercado, el 70% cuentan con una misión y visión, el 80% tiene como finalidad satisfacer las necesidades de los demás y el 80% cuentan con otro local comercial. **Respecto a la Atención al cliente:** El 60% planifica la gestión de calidad, el 90% ofrece un servicio de calidad respecto al de su competencia, el 100% satisfacen las necesidades del cliente, el 60% recibe reclamos de mala atención, el 60% cuenta con libro de reclamaciones, el 50% capacita a su personal. **Finalmente, las conclusiones son:** La totalidad de la población busca satisfacer las necesidades del cliente, sin embargo, solo la mitad capacita a su personal para ofrecer un servicio de calidad.

Palabras claves: Calidad, Microempresas, Servicio.

ABSTRAC

The general objective of the research was: To determine the characteristics of Quality Management in the customer service of the Mipes in the service sector - poultry sector of Av. Manuel Ruiz of the center of the district of Chimbote, year 2017, an investigation is described quantitative, descriptive level, non-experimental-transversal design, to carry out a population sample of 10 micro-enterprises, representing 100% of the population, to the What is the application of a questionnaire of 28 questions, using the technique of the survey , the results were: Respect for the representatives: 40% are 42 years old and over, 60% are male children, 80% are technical superiors and 70% are managers of the company. Regarding Mypes: 50% have 0 to less than 3 years of permanence in the market, 70% have a mission and vision, 80% have to respond to the needs of others and 80% have Another commercial place. Respect for customer service: 60% plan for quality management, 90% offer a quality service in this respect, 100% satisfy customer needs, 60% care, 60% account With a book of claims, 50% train their staff. Finally, the conclusions are: The totality of the population looks for the needs of client, nevertheless, only half of the capacity to offer a service of quality.

Keywords: Quality, Micro business, Service.

CONTENIDO

Título de la tesis.....	i
Hoja de firma del jurado y asesor	ii
Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iii
Resumen y abstract.....	v
Contenido.....	vii
Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	viii
1 INTRODUCCIÓN.....	1
2 REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	6
2.1 Antecedentes.....	6
2.2 Bases teórica	17
2.3 Marco conceptual.....	20
3 HIPÓTESIS.....	23
4 METODOLOGÍA.....	24
4.1 Diseño de investigación.....	24
4.2 Nivel de investigación.....	24
4.3 Población y muestra.....	24
4.4 Operacionalización de las variables.....	25
4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
4.6 Plan de análisis.....	29
4.7 Matriz de consistencia.....	30
4.8 Principios Éticos.....	31
5 RESULTADOS.....	32

5.1 Resultados.....	32
5.2 Analisis de resultado.....	36
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	43
6.1 Conclusiones.....	43
6.2 Recomendaciones.....	44
7. REFERENCIAS.....	45
8. ANEXOS.....	49

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías de la avenida Manuel Ruiz del distrito de Chimbote, año 2017.....	34
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías de la avenida Manuel Ruiz del distrito de Chimbote, año 2017.....	35
Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías, ubicadas en la avenida Manuel Ruiz del distrito de Chimbote, año 2017.....	36

Figuras

Figura 1: Edad del representante de la mype.....	58
Figura 2: Genero del representante de la mype.....	58
Figura 3: Grado de instrucción del representante.....	59
Figura 4: Cargo dentro de la empresa.....	59
Figura 5: ¿Cuántos años de permanencia tiene la empresa en el mercado?.....	60
Figura 6: ¿Cuenta su empresa con una misión y visión?.....	60
Figura 7: ¿Cuál es la finalidad por la que se creó su empresa?.....	61
Figura 8: ¿Cuenta su empresa con otro local comercial?.....	61
Figura 9: ¿Conoce la gestión de calidad?.....	62
Figura 10: ¿Realiza una gestión de calidad en su empresa?.....	62
Figura 11: ¿Planifica la gestión de calidad en su empresa?.....	63
Figura 12: ¿Su servicio es de calidad con respecto a su competencia?.....	63
Figura 13: ¿Su servicio satisface las necesidades del cliente?.....	64
Figura 14: ¿Los clientes se identifican con la empresa?.....	64
Figura 15: ¿Cuenta con un libro de reclamaciones?.....	65
Figura 16: ¿Cuenta con un área de recepción de reclamos de los clientes?.....	65
Figura 17: ¿Se ha recepcionado reclamos de mala atención?.....	66
Figura 18: ¿Capacita la atención de su personal?.....	66
Figura 19: ¿El personal conoce sus responsabilidades para un buen servicio?.....	67
Figura 20: ¿Realiza encuestas para medir el nivel de atención al cliente?.....	67
Figura 21: ¿Comprende la exigencia del cliente?.....	68
Figura 22: ¿Usa canales de comunicación para relacionarse con sus clientes?	68
Figura 23: ¿Qué canales de comunicación utiliza?.....	69
Figura 24: ¿Cuenta con procesos establecidos en atención al cliente?.....	69
Figura 25: ¿Su servicio satisface las necesidades del cliente?.....	70
Figura 26: ¿Considera que la calidad crea verdaderos clientes?.....	70
Figura 27: ¿Considera que los clientes son el motor de la empresa?.....	71
Figura 28: ¿Su empresa tiene más de diez clientes fieles?.....	71

1. INTRODUCCIÓN

Se sabe que las MYPES ocupan un papel sumamente relevante en el desarrollo económico y social del País y de nuestra Región, al ser la mayor fuente generadora de empleo y agente dinamizador del mercado. En un país donde abunda el desempleo, resulta imprescindible reflexionar sobre el rol promotor que le corresponde al estado para mejorar el desempeño del micro y pequeñas empresas.

Estadísticamente hablando, las mypes a nivel local, nacional e internacional, son vistas como las mayores promotoras de la economía del mundo, brindan oportunidades de crecimiento a las personas, tanto al emprender su propio negocio empezando desde abajo, y a las personas trabajadoras que buscan empleo. Se concluyó que las mypes generan el 80% de economía mundialmente y permiten el desarrollo y mejor calidad de vida de las personas.

Hoy en día las MYPES enfrentan una gran variedad de obstáculos que limitan la estabilidad en el mercado competitivo del Perú, Específicamente en el sector de servicio, es decir la manera en que las micro y pequeñas empresas ofrecen servicios y de tal manera venden la imagen de una empresa, a esto se suma la estructura organizativa y política empresarial de mejora continua, siendo la base de este modelo la autoevaluación, debido a que nos permite detectar puntos fuertes, que hay que tratar de mantener y áreas de mejora

En base a lo estudiado, la evolución económica de Colombia fue bastante notoria en los últimos años, razón por la cual el número de mypes en Colombia fue creciendo trascendentalmente. El sector empresarial en Colombia tiene una clasificación de micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, las cuales se encuentran reglamentadas en la Ley

590 de 2000 y sus modificaciones (Ley 905 de 2004), conocida como la Ley mipymes. En Colombia el 96% de las empresas son mipymes y Bogotá lidera gran parte de esta cifra con un 96,4 % de las 23 mil existentes, 76% de generadoras de empleo son las micro pequeñas y medianas empresas, el 70% son originadas por pymes, 45% de la producción de estas compañías se dedica básicamente a la manufactura, el 40% de los salarios registrados por el país son originados por las mipymes (**Acosta, 2016**).

En Ecuador las mypes intervienen en el crecimiento del país. Por lo general lo que con mayor frecuencia se pudo ver es que en el territorio ecuatoriano las micro, pequeñas y medianas empresas que han sido establecidas realizan diferentes tipos de actividades económicas, las cuales tenemos: comercio por mayor y menor, agricultura, silvicultura y pesca, industrias manufactureras, construcción, transporte, almacenamiento y comunicaciones, bienes inmuebles, entre otros. Ecuador pese a que no es un país grande a comparación de sus países vecinos, sigue avanzando en la evolución de su PBI, ya que ha mejorado de una forma sorprendente y no esperada por la comunidad internacional. Ecuador siendo un país pequeño ha logrado establecerse económicamente mejor que otros países grandes, resultado de ello son las micros y pequeñas empresas que se mantuvieron y saltaron al mercado de una manera extraordinaria generando así más empleo para los pobladores (**Jacome y King, 2010**).

La mayor parte de los negocios relacionados con el servicio de las micro y pequeñas empresas de la variable atención al cliente – rubro pollerías de Chimbote, cuenta con los problemas más comunes, que son la mala selección de personal, falta de capacitación, y el inadecuado manejo de gestión de calidad que permitan optimizar la mejora continua del negocio. Al descuidar la calidad de atención al cliente también se está descuidando el recurso humano del que muchas veces depende el éxito o fracaso de una empresa.

Si bien es cierto la atención al cliente es el proceso donde parte del personal de un negocio tiene contacto directo con el consumidor, dependiendo el trabajo y calidad que este muestre al realizar dicho trabajo es donde el cliente se mostrara satisfecho o no al recurrir al negocio, en problemas de mala atención, se propone realizar procesos de selección, evaluación y reclutamiento de personal acorde con las necesidades de la empresa y el perfil profesional que se adecue al cargo al cual postulan. De esta manera se mejorara los procesos en forma integral, logrando como resultado el crecimiento y desarrollo de estas micro y pequeñas empresas.

El desarrollo económico local debe ser la preocupación de todas las Municipalidades Distritales y Provinciales. Y debemos ser conscientes que la fortaleza económica en nuestras ciudades son los micro y pequeños empresarios, no estando lejos de esta realidad "Nuevo Chimbote", que tiene un 96% de Micro y Pequeños Empresarios, que son fuente generadora de empleo en el presente y para el futuro. Pero para que ese futuro sea prometedor, los gobiernos locales deben tener un papel trascendental a través de elaboración de proyectos de ordenanzas a favor de las MYPES, Cursos de Capacitación, Cursos de Talleres Productivos Descentralizados, Ferias Locales, Regionales, Nacionales e Internacionales que aseguren el intercambio comercial a favor de las MYPES, asesoramiento técnico - legal en temas relacionados a tributación, contabilidad, materia laboral, publicidad y marketing, entre otros temas esenciales para el nacimiento, mantenimiento y crecimiento de la empresa. Esto es una forma de contribuir en el desarrollo económico de nuestra ciudad (**Anónimo, 2010**).

Ante esta situación problemática que presentan las micro y pequeñas empresas, se plantea el siguiente problema de investigación:

¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad en la atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas en el sector servicio- rubro pollerías de la Av. Manuel Ruiz del centro del distrito de Chimbote, de la Provincia del Santa, año 2017?

Para solucionar el problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad en la atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas en el sector servicio – rubro pollerías de la Av. Manuel Ruiz del centro del distrito de Chimbote, de la Provincia del Santa, año 2017, Para obtener el objetivo general, se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

-Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio – rubro pollerías de la Av. Manuel Ruiz del centro del distrito de Chimbote, de la Provincia del Santa, año 2017.

-Determinar las características de las Micro y pequeñas empresas en el sector servicio – rubro pollerías de la Av. Manuel Ruiz del centro del distrito de Chimbote, de la Provincia del Santa, año 2017.

-Determinar las características de la gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro pollería de la Av. Manuel Ruiz del centro del distrito de Chimbote, de la Provincia Del Santa, año 2017.

La presente investigación se justifica para conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas bajo el enfoque de atención al cliente en el sector servicio, rubro – pollerías de la Av. Manuel Ruiz del distrito de Chimbote, de la provincia del Santa, año 2017.

Asimismo se justifica, porque permitirá identificar y conocer las características de las micro y pequeñas empresas, abordando el ámbito local, nacional e internacional.

También es justificado para dar a conocer la gestión de calidad de atención al cliente que se le brinda en las pollerías ubicadas en Chimbote.

De igual manera este trabajo de investigación es justificado por el compromiso de brindar información a todo tipo de lector o expositor que desconozca la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro pollerías, ubicadas en la Avenida Manuel Ruiz del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018, de forma descriptiva.

Finalmente se concluye que la mayoría de los representantes encuestados manifiestan que realiza y planifican la gestión de calidad en su empresa (60%), el servicio que ofrecen es de calidad respecto al de su competencia (90%), así mismo satisfacen las necesidades del cliente logrando que estos se identifiquen con la empresa (80%), reciben los reclamos de mala atención (60%) y ponen a la accesibilidad del cliente un libro de reclamaciones para que puedan manifestar sus incomodadas e insatisfacciones (60%), en cuanto al personal de servicio, si recibe capacitaciones (50%) que ayuda a que conozcan sus responsabilidades para un buen servicio y entender la exigencia del cliente (100%), usan una comunicación directa con sus clientes (60%) y consideran que los clientes son el motor de la empresa (80%).

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Sáenz (2016) en su trabajo de investigación denominado *“La capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del a.h. Miraflores Alto – zona de reubicación de la ciudad de*

Chimbote, año 2015” tuvo el siguiente enunciado de problema ¿Cuáles son las principales características de la capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – Zona de Reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015? se planteó el siguiente objetivo general Determinar las principales características de la capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos 5 hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – Zona de Reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015 y tuvo los siguientes objetivos específicos Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – Zona de Reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – Zona de Reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015. Determinar las principales características de la capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – Zona de Reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015. Se sostiene los siguientes resultados: El 90% de los encuestados tienen edad promedio entre 31 - 50 años. El 90% de los encuestados son del sexo masculino. El 90% de los encuestados tienen estudios entre secundaria completa y superior universitaria. La totalidad de los encuestados son dueños.

El 90% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tiene entre 4 a más años de permanencia en el rubro. La totalidad de las micro y pequeñas empresas encuestadas son formales. La totalidad de las micro y pequeña empresas encuestadas se creó para generar ganancia. El 60% de los encuestados se ha capacitado en los últimos años. El 80% de los encuestados capacitó a su personal en atención al cliente. El 50% de las mypes encuestadas cuentan con libro de reclamaciones. El 50% mide el nivel de atención al cliente. La

totalidad de los encuestados afirman que su servicio satisface la necesidad de los clientes. Finalmente se obtuvieron las siguientes conclusiones La mayoría (90%) de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio tienen edad que promedia entre 31 a 50 años, son de sexo masculino, tienen estudios secundarios y/o universitarios, son los propietarios de dichas empresas y tienen de 4 años a más desempeñándose en el cargo. La mayoría (90%) de las micro y pequeñas empresas tienen entre 4 años a más de permanencia en el rubro, son formales, se crearon para generar ganancias, tiene de 1 a 3 trabajadores permanentes y de 1 a 3 trabajadores eventuales. La mayoría (60%) se ha capacitado en los últimos años, se ha capacitado entre 1 a más veces, considera a la capacitación como una inversión, capacitó a su personal en atención al cliente y sabe que la capacitación permite reducir costos e incrementar utilidades.

Antúnez (2017) en su trabajo de investigación denominado “*Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016*” tuvo el siguiente problema ¿Cuáles son 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 Huarney, 2016? Se planteó como objetivo general 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 Huarney, 2016 y los siguientes 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 Huarney, 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 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. Se sostiene 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 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 50% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad planificar sus actividades para determinar la calidad dentro de su negocio. El 54,5% no capacita a sus colaboradores en atención al cliente. El 60.2% realiza proceso establecidos en atención al cliente. El 83.5% cuenta con libro de reclamación. Finalmente las conclusiones fueron las siguientes La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de Huarmey 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 Huarmey 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, 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.

Sánchez (2014) en su trabajo de investigación denominado “*Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo*” tuvo el siguiente problema ¿De qué manera la capacitación en habilidades de atención al cliente, mejorará la calidad de servicio brindado en el restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo? Así mismo, se planteó como objetivo

general Elaborar un plan de capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo y como los siguientes objetivos específicos Medir la calidad del servicio que se brinda en la actualidad en el restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo Identificar las necesidades de capacitación del personal de la empresa. Evaluar las habilidades de servicio al cliente en los trabajadores. Describir el plan de capacitación en habilidades de atención al cliente. Se sostiene los siguientes resultados: El 90% de los encuestados capacitan al personal. El 87% conoce las responsabilidades de un buen servicio. El 30% de los encuestados si miden el nivel de atención al cliente. El 50 % de los encuestados consideran importante la apariencia del personal. El 50% de los encargados encuestados manifiesta una buena higiene del restaurante. El 70% consideran que si cumple con la misión y visión designada. El 80 % si utiliza canales de comunicación. El 70% consideran que la calidad crea verdaderos clientes. El 90% de los encuestados manifiesta si recepcionar los reclamos del cliente. Finalmente las conclusiones obtenidas fueron las siguientes La capacitación en habilidades de atención al cliente mejoró de manera positiva la calidad del servicio brindado en el restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo. Al medir la calidad del servicio en el restaurant Mar Picante antes de la implementación del plan de capacitación, encontramos que este era

calificado por los clientes como una calidad de servicio deficiente, concluyendo que el enunciado del problema planteado para la presente investigación tuvo fundamento real, ya que la calidad de servicio no estaba bien visto por los clientes y tuvo que plantearse una medida para revertir la situación, que en este caso fue la implementación de un plan de capacitación. Las principales necesidades de capacitación del personal del restaurant Mar picante se manifestaban de la siguiente manera. En primer lugar habilidades de atención al cliente, motivación y liderazgo, debilidades y fortalezas, trabajo en equipo y manejo personal.

Chang (2014) en su trabajo de investigación titulado *“Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán San Marcos”* tuvo el siguiente problema ¿Cómo es la atención al cliente, en los servicios de la municipalidad de Malacatán, San Marcos? Tuvo como objetivo general Identificar cómo es la atención al cliente, en los servicios, de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos y sus objetivos específicos fueron los siguientes

Evaluar la satisfacción del usuario de los servicios públicos brindados, en las oficinas de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos. Describir la imagen que tienen los usuarios de los servicios de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos. 85 Establecer si se sigue algún plan de atención al cliente, en la Municipalidad de Malacatán, San Marcos. Determinar si existe algún programa de capacitación para la atención al cliente en la Municipalidad de Malacatán, San Marcos. Verificar si se realizan evaluaciones de la atención al cliente en la Municipalidad de Malacatán San Marcos. Se sostiene los siguientes resultados: El 34% de los encuestados tienen entre 31 a 40 años de edad. El 46% de las mypes manifiestan que cuentan con un área de recepción de reclamos. El 46% de los encuestados manifiestan un buen trato en recepción. El 75% afirman usar comunicación directa. El 32% de los encuestados afirman que tienen comprensión con el cliente a la hora de brindar su servicio. El 65% afirma que soluciona los problemas o reclamos del cliente. El 42% de los encuestados afirman que se sienten satisfechos con el servicio. El 71% manifiesta tener una atención inmediata. El 80% considera que el cliente es el motor de la empresa. Finalmente las conclusiones obtenidas fueron En la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, la atención al cliente carece de lineamientos estratégicos que orienten la conducta, aptitud y actitud de los colaboradores; no se cuenta con la adecuada ambientación de la infraestructura, que fortalezca la calidad de los servicios prestados, para incrementar la satisfacción de los usuarios y se genere una imagen institucional que persiga en su conjunto. El usuario de los servicios de la

Municipalidad de Malacatán, San Marcos, no se siente del todo satisfecho, ello debido a la variabilidad de los colaboradores al momento de ser atendidos en relación a la orientación, cortesía, amabilidad, el servicio en sí y a la deficiente ambientación de las instalaciones, ya que el usuario, espera que la atención sea la adecuada en aspectos como: información brindada, cortesía, amabilidad y rapidez; además que, las instalaciones sean cómodas, limpias, con la seguridad, y servicios básicos indispensables disponibles. Al hacer un balance entre los aspectos agradables y desagradables, considerando de igual manera los resultados de la observación técnica efectuada de la atención al cliente y las condiciones actuales de la infraestructura municipal. En la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, no existe un plan previamente establecido de la atención al cliente; lo que provoca que no existan los lineamientos, 143 procedimientos, guía y orientación adecuada, que permita a los colaboradores la sinergia de esfuerzos, para que en su conjunto, se procure la satisfacción al usuario, fortalecer los servicios prestados y crear una imagen excelente de la institución.

Cano (2017) en su trabajo de investigación titulado *“Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: caso restaurante “la rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016”* tuvo el siguiente problema ¿Qué relación existe entre la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016? Para resolver el problema se planteó como objetivo general Determinar la relación de la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016 y sus objetivos específicos fueron Determinar las características de la gestión de calidad de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del

sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016. Conocer el nivel de satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016. Establecer la relación que existe entre la gestión de calidad de la atención al cliente y su nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016. Se sostiene los siguientes resultados: El 80% afirman que están totalmente de acuerdo con el uso de principios de atención al cliente practicados en el restaurante “La Rinconada”. El 100% de sus encuestados afirman que la calidad crea verdaderos cliente. El 37% de los encuestados están totalmente de acuerdo con el uso de canales de comunicación. El 66% de los encuestados afirman que están totalmente de acuerdo en que el personal sí se relaciona con los clientes. El 43% afirman estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la gestión de las quejas que realiza el restaurante. El 78% afirman estar totalmente de acuerdo que el producto brindado por el restaurante es adecuado. El 43% afirman que están totalmente de acuerdo con las ventajas que posee el restaurante con respecto a la competencia. El 64% de los encuestados afirman que están totalmente de acuerdo con la calidad del producto del restaurante. El 89% de los encuestados afirman que si comprende la exigencia del cliente. El 72% afirman que están totalmente de acuerdo que el consumo de los productos en el restaurante “La Rinconada” brinda bienestar a los clientes. El 79% afirman que son clientes fieles del restaurante “La Rinconada”. Finalmente las conclusiones fueron Las características en cuanto a la gestión de calidad de la Atención a los clientes del restaurante “La Rinconada” se concluye que la mayoría está totalmente de acuerdo con la aplicación de principios en un 80%, uso de procesos para atender los pedidos con un 63%, brindar información con 51% y servicios post venta con un 51%. Sin embargo aproximadamente la mitad (42%) manifiesta que esta totalmente de acuerdo con la generación de nuevas funciones de atención a los clientes,

con el uso de canales de atención (50%) y que un 43% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el procesamiento de quejas de los clientes. Esto nos indica que en el restaurante La Rinconada hay un alto nivel de atención al cliente y sin embargo hay ciertos indicadores que se deben de mejorar. La mayoría de los clientes manifiesta un nivel de satisfacción calificado como excelente en función a que la mayoría esta totalmente de acuerdo en que recibe un producto adecuado en un 78%, con la resolución de problemas con un 51%, en que el producto está orientado al cliente con un 58%, se cumple con los requisitos del cliente con un 50%, que el producto es de calidad con un 64%, que el cliente experimenta bienestar con un 72% y es cliente fiel al restaurante con un 79%. Sí, existe una relación entre ambas variables, dado que el valor de la prueba chi-cuadrado es 71.058, que es mayor al valor de la tabla estadística que es de 9.490 con un margen de error del 5%. Por lo expuesto existe relación entre las variables atención al cliente y 75 satisfacción al cliente.

Obando (2016) en su tesis titulada “*Caracterización de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, 2015*” tuvo como problema ¿Cuáles son las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de un tenedor, en el distrito de San Luis, 2015? Se planteó el siguiente objetivo general Describir las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de un tenedor, en el distrito de San Luis, 2015 y como objetivos específicos tuvo Determinar las principales características de los clientes ya que es importante conocer su percepción sobre la capacitación del personal en atención al cliente, siendo este el que evalúa la calidad del servicio en los restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis. Identificar las

principales características de la capacitación de personal en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas de los restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis. Se sostiene los siguientes resultados: El 35,9% de los encuestados tienen entre 36 a 45 años de edad. El 51.4% de los encuestados son de sexo masculino. En cuanto su grado de instrucción el 84.5% de los encuestados son de superior no universitario. El 41% de los encuestados manifestaron que muy poco brindan atención personalizada. El 40% de los clientes se identifican con la empresa. El 90.4% de los encuestados afirman que satisfacen las necesidades del cliente a través de su servicio. El 70% declara que si reciben los reclamos de mala atención al cliente. Se concluye lo siguiente Las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente son: El entrenamiento del personal es deficiente ya que se realiza de manera empírica, sin seguir un proceso de diagnóstico, diseño, implantación y evaluación de la capacitación brindada, así mismo las habilidades, destrezas y competencias laborales son limitadas debido a que se contrata a personal poco preparado aunado a su formación básica la cual no está orientada a la atención al cliente, por lo expresado anteriormente las necesidades de los clientes no pueden ser satisfechas. En relación las principales características de los clientes son: La mayoría de los encuestados tienen de 36 a 45 años de edad, son de género masculino y tienen un grado de instrucción superior no universitario dichas características reflejan que los clientes son más exigentes al valorar la atención que se les brinda y que en la actualidad existe disconformidad ya que perciben que los empleados no muestran cortesía y no son fiables al momento de ofrecer los servicios. Respecto a la identificación de las características de la capacitación de personal el conocimiento de los empleados en cuanto a la cortesía, la fiabilidad y la capacidad de respuesta son mínimas, esto se debe a que no se cumple con capacitarlos correctamente desde el inicio del proceso de inducción, el entrenamiento y formaciones básicas.

Támara (2018) en su trabajo de investigación denominado “*Gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el jirón Manuel Ruiz distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017*” se planteó el siguiente problema ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017? Tuvo como objetivo general Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de materiales de construcción, artículo de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017 . Sus objetivos específicos fueron Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Determinar las características de una gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Se obtuvieron los siguientes resultados La mitad de los representantes legales encuestados tienen una edad que oscila entre 31 a 40 años, el 62.5% son del género masculino, el 37.5% tienen un grado de instrucción superior técnico y la mitad de los encuestados 50% si se han capacitado en el servicio de atención al cliente en los últimos dos años. El 100% de las micro y pequeñas empresas son formales, la mitad tiene de 0 a

3 años dedicados a la actividad empresarial , el 50% de los encuestados cuenta con una visión y misión por escrito, el 87.5% considera que sus colaboradores si identifican rápidamente las necesidades de los clientes, el 100% de sus colaboradores agradecen e invitan a los clientes a comprar nuevamente en la empresa, el 100% consideran que los clientes si están satisfechos con la atención brindada durante su estadía en el local la mayoría relativamente el 62.5% no cuentan con una área de quejas y reclamos.

Trujillo (2014) en su investigación titulada “*Caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro venta minorista de productos textiles (bazar) del distrito de huaraz, 2014*” tuvo como planteamiento de problema ¿Cuáles son las principales características de la capacitación en la atención al cliente en las MYPE del sector servicios – rubro venta minorista de productos textiles (bazar) del distrito de Huaraz, 2014? Se planteó como objetivo general Describir las principales características de la capacitación en las técnicas de atención al cliente en las MYPE del sector servicios – rubro venta minorista de productos textiles (bazar) del distrito de Huaraz, 2014, y sus objetivos específicos fueron Determinar las principales características de los trabajadores en las MYPE del sector servicios – rubro venta minorista de productos textiles (bazar) del distrito de Huaraz, 2014. Determinar las principales características de los representantes legales del sector de servicio – rubro venta minorista de productos textiles (bazar) del distrito de Huaraz, 2014. Finalmente se obtuvieron los siguientes resultados: El 60% son varones y tienen de 31 - 40 años de edad y con un nivel de instrucción secundario o de otro tipo, el 66,7% sostienen que nunca realizan la detección de las necesidades de capacitación en sus empresas, el 33% de los representantes opinan que la capacitación ayuda a aumentar las ventas y lograr la superación personal, el 40% de los representantes legales mencionan que no realizan la evaluación del impacto de la capacitación en atención al cliente, el 53.33% de los

representantes legales mencionan que sus empleados no tienen la capacidad de atender bien al cliente.

2.2 Bases Teóricas y marco conceptual

Calidad

La calidad es un factor importante ya que se debe de cumplir para poder brindar satisfacción al cliente y generar un producto de excelencia. Calidad es sinónimo de perfección que implica cumplir las expectativas de un cliente o consumidor.

Espinosa (2009) define.

Se considera que la calidad es vital para mejorar la productividad y clave para la sobre vivencia económica en un ambiente competitivo. El mejoramiento de la calidad depende del ambiente, sistema, instrucción y capacitación, funciones responsabilidades, y el costo de la calidad. Es importante la capacitación de todos los directivos y empleados, se recomienda un programa de capacitación formal para complementar los tipos tradicionales y para apoyar a los empleados as hábiles y con más conocimientos. El programa de capacitación debe incluir a los directivos de mayor jerarquía, a los empleados sobresalientes, al os empleados bases y a los proveedores (pg. 15).

La calidad, para que más efectiva debe ser llevada con preparación, que incluya una serie de factores que la capaciten y perfeccionen. Así mismo hay que tener en cuenta que calidad no necesariamente tiene que ser un producto de lujo o de alto costo, una buena calidad se refleja en la satisfacción que pueda causar al cliente, si este se encuentra satisfecho adquiriendo el producto o servicio este lo va a definir como excelente.

Gestión de calidad

La gestión de calidad es el conjunto de factores que intervienen en la evaluación y verificación de un producto o servicio, así mismo en el control y motivación del personal para el logro de los objetivos. Así mismo, la gestión de calidad es la constante supervisión que se le brinda a la calidad verificando y asegurando que esta se encuentre en buen estado. El control tiene como objetivo brindar seguridad ante los resultados mediante diferentes métodos estratégicos, estos son conjuntos que se forman mediante de proceso de desarrollo en una determinada empresa.

Pola, (1988) define que “Gestión de la calidad es el conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa” (p.23).

Planificación de la calidad

Se entiende por planificación de calidad a un proceso de análisis acerca de futuros objetivos que se requiere tener para una determinada calidad. Una buena planificación de calidad permitirá que esta se establezca correctamente, para un así crear un buen producto dentro del mercado.

Para generar calidad se debe tener en cuenta muchos factores de por medio, entre ellos esta los recursos, el dinero, y la manera como esto se lograra, es por ello que antes de todo se tiene que hacer una planificación que aseguren con lo que se cuenta y con lo que no se cuenta, evitando asi futuros fracasos de toda micro, pequeña, mediana y grande empresa.

La calidad crea verdaderos clientes

Si bien es cierto la palabra calidad es sinónimo de eficacia y excelencia en este caso las empresas que producen servicios o bienes de calidad garantizan un nivel de rendimiento muy alto, sobre todo en la elección de clientes, por el hecho de que estos al recurrir a estas empresas muestran fidelidad a sus productos y de cierta manera siempre vuelven a la organización ya que se muestran satisfechos con la calidad que adquieren de la organización.

Los clientes son el motor de toda empresa, un cliente satisfecho asegura productividad para toda empresa, es por ello que el aspecto “clientes” debe tomarse con total cuidado, la funete de estabilidad en el mercado depende mucho de ello, ahora que un cliente le sea fiel a una empresa es el resultado más claro de que la empresa trabaja efectivamente de manera adecuada, la fidelidad de un cliente se debe a la calidad y satisfacción que genera el producto en este, donde juega papel importante tan el bien como el servicio que se ofrece.

Zeithaml., Parasuraman, y Berry (1993) exponen lo siguiente.

De hecho, las empresas de servicio excelentes muestran un mejor desempeño financiero porque actúan mejor ante sus clientes. Los clientes responden mejor a esas empresas porque perciben más valor en sus ofertas que en las ofertas de la competencia.. Los consumidores tienen que gastar algo más que dinero para utilizar un servicio; tienen que afrontar ciertos precios no monetarios, como son, por ejemplo, el tiempo y el coste físico implícitos en la acción de compra. Esos clientes podrían estar dispuestos a asumir más costes monetarios con el fin de reducir los costes no monetarios y/o obtener un mejor servicio (p. 11-12).

Atención al cliente

La atención al cliente es uno de los factores principales en toda organización, es la parte donde se relaciona de manera directa el comprador y vendedor, siendo de ahí la prueba para que la empresa a través de este factor genere más clientes o de lo contrario reduzca su bolsa de clientes. Teniendo siempre en cuenta que la atención al va de la mano con el producto o servicio que se está vendiendo, para lograr un buen servicio del empleado, este tiene que presumir las cualidades del producto en venta y explotarlo lo más que se pueda, logrando en el cliente una expectativa satisfactoria para su necesidad.

Brown (1992) explica en su estudio.

La atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto, la empresa obtendrá una ventaja competitiva. Así mismo debe estar enraizada en la cultura y en el credo de la empresa. No es posible injertarla en un negocio como algo en lo que se ha pensado con posterioridad. Tiene que ser fundamental (p. 03).

El servicio al cliente

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa al cliente con el fin de que obtenga los productos precisos para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuados. Se puede considerar que el servicio al cliente es una herramienta potente y muy importante del marketing actual. Su correcto desarrollo permite al empresario lograr los objetivos propuestos en el plan de marketing ya que genera sinergias con el resto de las herramientas de marketing. Cada empresa organiza su programa de servicio de atención al cliente como le parece conveniente.

Blanco, Lobato y Lobato (2013), redactan.

En la carta de servicios al cliente de una empresa, el sistema de atención al cliente es el principal de todos ellos; por tanto, debe ser objeto de un análisis más amplio. Para ello, en este apartado se abordan los elementos básicos de la atención al cliente (p.195).

Atención estratégica al cliente

La atención al cliente como un factor de mucha importancia dentro de una empresa, debe ser vista y definida de manera estratégica para asegurar y ampliar la cartera de clientes de una empresa. Si bien es cierto muchas empresas se enfocan en lo que es la inversión de en tecnología, infraestructura, la calidad del producto y entre otros aspectos, dejando de lado el servicio que se ofrece al cliente. De esta manera corren el riesgo de perder la lealtad de ellos, y en caso peor originar que no se mantenga en el mercado.

Goodman (2014) sostiene.

Desde una perspectiva estratégica, se considera que la atención al cliente es un elemento vital en la experiencia del cliente de punta a punta, y por consiguiente, en la relación con el cliente. Asimismo, considera a la atención al cliente como todo un miembro del triunvirato marketing-ventas-servicio. Según dicha visión, se comienza con el establecimiento de expectativas, se continúa con la venta y entrega de los productos de la manera que sea más conveniente para el cliente, y se finaliza con una asistencia extraordinaria y una facturación correcta y transparente. Con un enfoque estratégico, también se reconoce que la función del servicio genera una fuente de información sobre actitudes, necesidades y comportamiento de los clientes (pg. 20).

Cliente

El concepto de cliente es muy amplio y siempre va depender de las diversas funciones de una empresa, sin embargo, un cliente se define como la persona que constituye el eje principal de toda la actividad de una empresa, por lo tanto es quien definirá si el esfuerzo realizado de una empresa tendrá resultado o no.

Una empresa depende tanto de sus cliente para subsistir como un ave depende de sus alas para volar, porque si este no tiene clientes que elijan su producto, sin duda alguna caerá en quiebra de dejará su funcionamiento.

Blanco, Lobato y Lobato (2013) exponen.

Para la empresa es muy importante identificar cada tipo de cliente, ya que debe diseñar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los usuarios. Pero debe tener en cuenta que a quienes se dirigen los mensajes de persuasión de compra son: el decisor y el influyente. Para identificar al cliente hay que analizar el papel que cada persona juega en un proceso de compra. Así se pueden diferenciar los siguientes tipos de conceptos de cliente:

- El decisor. Persona que toma la decisión final sobre la compra.
- El ejecutor. Persona que realiza los trámites de compra.
- El influyente. Persona que aconseja sobre la compra.
- El usuario. Persona que utiliza el producto del proceso de compra.

Todos estos roles que se dan en un proceso de compra pueden ser desarrollados por personas diferentes o por una única persona. En el caso de que las personas que

desarrollan los distintos roles sean diferentes, todas tendrían algo de clientes de la empresa vendedora, siendo la más importante la que toma las decisiones (pg. 191).

Fases de la atención al cliente

Una buena atención consta de la especialización y cuidado que se tenga en ciertos puntos a la hora de atender al cliente, mientras el trabajador brinda un servicio al cliente tiene que encargarse que este disfrute y se sienta satisfecho con su atención.

Tarodo (2014) sustenta:

Acogida: El cliente tiene que estar cómodo hasta que sea acogida por la persona correspondiente. Por lo tanto las personas deben informarse previamente de los aspectos que le hacen al cliente estar más cómodos. Estos aspectos son muy diversos y entre estos brindar un servicio personalizado o tratarle de una manera determinada según el tipo de cliente que sea.

Seguimiento: Consiste en la espera que tiene que realizar el cliente hasta que sea atendido por la persona correspondiente, para ello durante este proceso, la persona que le va atender debe informarle las razones y el tiempo que le va hacer esperar, de igual manera durante la espera que estar constantemente pendiente de el para saber si todo marcha bien.

Gestión: Consiste en atender las necesidades del cliente, es el encuentro que tiene lugar entre el cliente y la persona que le atenderá en esta fase es muy importante conocer bien las necesidades y resolver sus dudas. Así mismo se debe brindar total atención al cliente escuchándolo con mucho cuidado para evitar que el cliente se sienta incomodo o no satisfaga sus necesidades.

Despedida: Esta etapa consiste en terminar con la entrevista que tiene el cliente y la persona encargada de realizar la entrevista, para ello antes de despedirse la persona debe encargarse de haber resuelto todas las dudas que tenga el cliente de tal manera que este se vaya satisfecho con la entrevista (pg170).

Concluyendo, la buena atención al cliente debe darse desde el primer momento que pisa la empresa o establecimiento hasta el momento que sale o termina de hacer una negociación, a medida que se va ejecutando el cierre de compra o venta de un consumidor a vendedor, el cliente va ir analizando cuáles son sus cualidades y defectos que tiene la empresa, es por ello que siempre hay que tener todo el proceso planificado sin perder cuidado de ninguna de las fases, de esta manera se va lograr un buen resultado y una satisfacción total en el cliente .

3. HIPÓTESIS

El presente trabajo de investigación titulado “Gestión de Calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio – rubro pollerías de la avenida Manuel Ruíz del distrito de Chimbote, de la provincia del santa, año 2017”, es de tipo descriptivo por lo tanto no se elaboró hipótesis.

4. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

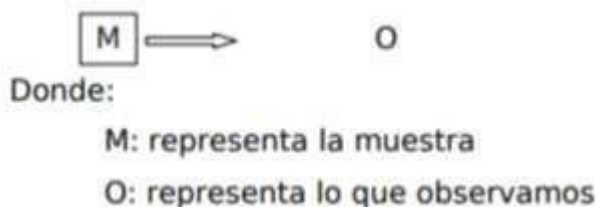
Esta investigación tuvo un diseño no experimental-descriptivo transversal, fue no experimental porque el estudio fue realizado conforme a los hechos reales sin sufrir modificación alguna, transversal porque se estudia un espacio y tiempo determinado que tendrá un inicio y un final, siendo en este caso, el año 2017; y descriptivo porque se describieron las partes con mas relevancia de la variable.

4.2 Nivel de la investigación

De acuerdo al tipo de investigación, el nivel a desarrollarse fue de tipo descriptivo.

4.3 Población y muestra

Para elaborar el estudio se realizó un sondeo de todas las pollerías ubicadas en la avenida Manuel Ruiz, del distrito de Chimbote, en donde se halló una población muestral de 10 micro y pequeñas empresa, las cuales fueron formales e informales.



4.4 Operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Característica de los representantes de las mypes	Personas que dirigen, se encargan o son dueños de las empresas encuestadas.	¿Cuál es su edad?	a) 18 a 25 años b) 26 a 33 años c) 34 a 41 años d) 42 a más años	Ordinal: Numérico
		¿Cuál es su género?	a)Masculino b)Femenino	Nominal
		¿Cuál es su grado de Instrucción	a)Sin instrucción b)Primaria c)Secundaria d)Superior técnico e)Superior universitario	Ordinal
		¿Qué cargo desempeña dentro de la empresa	a)Titular-gerente b)Administrador c)Encargado d)Otro	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición

Características de las mypes	Es una unidad económica constituida por personas naturales o jurídicas, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial.	¿Cuántos años de permanencia tiene su empresa en el mercado?	a)De cero a menos de tres años b)De 3 años a menos de 6 años c)De 6 años a mas años	Razón
		¿Cuenta con una misión y visión en su empresa?	a)Si b)No.	Nominal
		¿Cuál es la Finalidad por la que se creó la empresa?	a)Generar Utilidades b)Satisfacer las necesidades del cliente d)Todas las anteriores	Nominal
		¿Cuenta su empresa con otro local comercial?	a)Si b)No	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de Calidad	Conjunto de normas, que buscan la calidad total dentro de una organización.	¿Conoce la Gestión de calidad?	a) Si	Nominal
			b) No	
		¿Realiza una gestión de calidad en su empresa?	a) Si	Nominal
			b) No	

Atención al cliente	Es el servicio que ofrece el personal de una empresa a los clientes de la misma	¿La empresa planifica su Gestión de Calidad?	a) Si	Nominal
			b) No	
		¿Su servicio es de calidad con respecto a su competencia?	a) Si	Nominal
			b) No	
		¿Su servicio satisface las necesidades del cliente?	a) Si	Nominal
			b) No	
		¿El cliente se identifica con su empresa?	a) Si	Nominal
			b) No	
¿Cuenta con libro de reclamaciones?	a) Si	Nominal		
	b) No			
¿Cuenta con un área de recepción de reclamos de clientes?	a) Si	Nominal		
	b) No			
¿Ha recepcionado reclamos de mala atención?	a) Si	Nominal		
	b) No			

		¿Capacita la atención de su personal?	a) Si	Nominal
			b) No	
		¿El personal conoce sus responsabilidades para una buena atención?	a) Si	Nominal
			b) No	
		¿Realiza encuestas para	a) Si	Nominal

			b) No	
		medir la atención?		
		¿Comprende la	a) Si	Nominal
		exigencia de los	b) No	
		clientes?		
		¿Usa canales de	a) Si	Nominal
		comunicación?	b) No	
		¿Qué canales de	a) Si	Nominal
		comunicación usa?	b) No	
		¿Cuenta con procesos	a) Si	Nominal
		en atención al cliente?	b) No	
		¿Considera que la	a) Si	Nominal
		calidad crea verdaderos	b) No	
		clientes?		
		¿Los clientes son el	a) Si	Nominal
		motor de la empresa?	b) No	
		¿Tiene más de diez	a) Si	Nominal
		clientes fieles?	b) No	

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo del siguiente trabajo de investigación se procederá a realizar una encuesta, para obtener la información que se necesita y a la vez analizar resultado finales.

4.6. Plan de análisis

Los datos fueron obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, recorriendo a los informantes cuyos datos fueron ingresados a programas especiales de informática, tales como MS Word, MS Excel y el programa estadísticos para el procedimiento de datos y presentación en tablas gráficas.

4.7. Matriz de consistencia

TITULO	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	METODOLOGIA
--------	------------------------	-------------------	-----------------------	-------------

<p>Gestión de calidad en la atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas en el sector servicio – rubro pollerías de la avenida Manuel Ruiz del distrito de Chimbote, de la Provincia del Santa, año 2017.</p>	<p>¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad en la atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas en el sector servicio- rubro pollerías de la avenida Manuel Ruiz del distrito de Chimbote, de la Provincia del Santa, año 2017?</p>	<p>Determinar las características de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas empresas en el sector servicio, rubro pollerías, de la avenida Manuel Ruiz del distrito de Chimbote, de la Provincia del Santa, año 2017.</p>	<p>-Determinar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro pollería de la avenida Manuel Ruiz del distrito de Chimbote, de la Provincia del Santa, año 2017.</p> <p>-Determinar las características de las Micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro pollería de la avenida Manuel Ruiz del distrito de Chimbote, de la Provincia del Santa, año 2017.</p> <p>-Determinar las características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro pollería de la avenida Manuel Ruiz del distrito de Chimbote, de la Provincia del Santa, año 2017.</p>	<p>Tipo de investigación: La investigación será de tipo cuantitativo, ya que consiste en cuantificar la información</p> <p>Nivel de la investigación: el nivel será de tipo descriptivo.</p> <p>Diseño de la investigación: El diseño de la investigación será no experimental – transversal</p>
---	--	--	--	--

4.8. Principios éticos

Protección a las personas

Las personas que participaron en las encuestas fueron sumamente protegidas ya que se respetó la dignidad humana, la identidad, diversidad, la confidencialidad y la privacidad en el desarrollo del estudio

Beneficencia y no maleficencia

Las personas encuestadas gracias a su apoyo en la investigación tuvieron como resultado recomendaciones y un plan de mejora para el mejoramiento de sus mypes, con el objetivo que brinden una mejor atención al cliente y se les ayudó a conocer más sobre el tema, de igual manera pudieron corregir errores que sobresalían en el negocio.

Justicia

Se ejerció un juicio razonable, ponderable y se tomaron las precauciones necesarias para no tolerar prácticas y resultados injustos de igual manera se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participaron derecho a acceder a sus resultados

Integridad científica

La integridad fue extendida a actividades de enseñanza y ejercicio profesional

Consentimiento informado y expreso

La información obtenida se dio a través del total consentimiento de los representantes por que manifestaron con total libertad y voluntad, teniendo en cuenta que todos los resultados obtenidos serán netamente para usos académicos.

5. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías de la avenida Manuel Ruiz del distrito de Chimbote, año 2017.

Características de los representantes	Numero	%
Edad		
De 18 a 25 años	1	10.0
De 26 a 33 años	3	30.0
De 34 a 41 años	2	20.0
De 42 a más años	4	40.0
Total	10	100.0
Genero		
Masculino	6	60.0
Femenino	4	40.0
Total	10	100.0
Grado de instrucción		
Sin Instrucción	0	0.0
Primaria	0	0.0
Secundaria	0	55.0
Superior Técnico	8	80.0
Superior Universitario	2	20.0
Total	10	100.0
Cargo en la empresa		
Titular-Gerente	0	00.0
Administrador	2	20.0
Encargado	7	70.0
Otro	1	10.0
Total	10	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías de la Avenida Manuel Ruiz del distrito de Chimbote, año 2018.

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro

pollerías de la avenida Manuel Ruiz del distrito de Chimbote, año 2017.

Características de las micro y pequeñas empresas	Numero	%
Permanencia en el mercado		
De cero a menos de 3 años	5	50.0
De 3 a menos de 6	2	20.0
De 6 a más años	3	30.0
Total	10	100.0
Misión y Visión		
Si	7	70.0
No	3	30.0
Total	10	100.0
Finalidad de la empresa		
Generar utilidades	8	80.0
Satisfacer las necesidades de los demás		
T.A		
Total	2	20.0
Otro local comercial		
Si	8	80.0
No	2	20.0
Total	10	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías de la Avenida Manuel Ruiz del distrito de Chimbote, año 2018.

Tabla 3. *Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, ubicadas en la avenida Manuel Ruiz del distrito de Chimbote, año 2017*

<u>Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente</u>	Numero	%
<u>Gestión de calidad</u>		
Si	4	40
No	6	60
<u>Total</u>	<u>10</u>	<u>100</u>
<u>Realiza gestión de calidad en su empresa</u>		
Si	4	40
No	6	60
<u>Total</u>	<u>10</u>	<u>100</u>
<u>Planifica la gestión de calidad</u>		
Si	6	60
No	4	40
<u>Total</u>	<u>10</u>	<u>100</u>
<u>Su servicio es de calidad con respecto a su competencia</u>		
Si	9	90
No	1	10
<u>Total</u>	<u>10</u>	<u>100</u>
<u>Su servicio satisface las necesidades del cliente</u>		
Si	10	100
No	0	0
<u>Total</u>	<u>10</u>	<u>100</u>
<u>Los clientes se identifican con la empresa</u>		
Si	8	80
No	2	20
<u>Total</u>	<u>10</u>	<u>100</u>
<u>Libro de reclamaciones</u>		
Si	6	60
No	4	40
<u>Total</u>	<u>10</u>	<u>100</u>
<u>Recepción de reclamos de los clientes</u>		
Si	6	60
No	4	40
<u>Total</u>	<u>10</u>	<u>100</u>
<u>Se ha recepcionado reclamo de mala atención</u>		

Si			6	60
No			4	40
<u>Total</u>	<u>10</u>	<u>100</u>		

Capacita la atención de su personal

Si			5	50
No			5	50
<u>Total</u>	<u>10</u>	<u>100</u>		

El personal conoce sus responsabilidades para un buen servicio

Si			9	90
No			1	10
<u>Total</u>	<u>10</u>	<u>100</u>		

Se mide el nivel de atención al cliente

Si			3	30
No			7	70
<u>Total</u>	<u>10</u>	<u>100</u>		

Comprende la exigencia del cliente

Si			10	100
No			0	0
<u>Total</u>	<u>10</u>	<u>100</u>		

Uso de canales de comunicación

Si			6	60
No			4	40
<u>Total</u>				

10 100

Canales de comunicación

Comunicación directa			6	60
Página web				
Redes sociales			2	20
Correo electrónico			2	20
<u>Total</u>			<u>10</u>	<u>100</u>

Procesos establecidos en atención al cliente

Si			7	70
No			3	30
<u>Total</u>	<u>10</u>	<u>100</u>		

Su servicio satisface las necesidades del cliente

Si			10	100
No			0	0
<u>Total</u>	<u>10</u>	<u>100</u>		

La calidad crea verdaderos clientes

Si		9	90
No		1	10
<u>Total</u>	<u>10</u>	<u>100</u>	<u>Los clientes son el motor de la empresa</u>

Si		8	80
No		2	20
<u>Total</u>			

<u>Tiene mas de diez clientes fieles</u>		<u>10</u>	<u>100</u>
--	--	-----------	------------

Si		5	50
No		5	50
<u>Total</u>		<u>10</u>	<u>100</u>

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías de la Avenida Manuel Ruiz del distrito de Chimbote, año 2018.

5.2 Análisis de Resultados

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

El 40% de los encuestados tiene una edad de 42 años a más, lo cual contrasta con la investigación de **Sáenz (2016)**, quien afirma que el 90% de los encuestados tiene una edad de 31 a 50 años de edad. Así mismo, **Antunez (2017)** manifiesta que el 72.7% tienen entre 31 a 50 años de edad. A diferencia de **Sánchez (2014)** que el 34% de sus encuestados manifestaron tener entre 31 a 40 años de edad. Esto demuestra que los representantes de las mypes que se encuestaron son personas maduras con experiencias y conocimientos en el sector y rubro en estudio y pueden realizar un manejo y control empresarial de manera adecuada.

El 60% de los representantes encuestados son de sexo masculino, lo cual se relaciona con **Antúnez (2017)**, quien manifiesta en su investigación que el 63,6% de los encuestados son de sexo masculino. De igual manera con **Obando (2016)** quien obtuvo que el 51.4%

son de género masculino. A diferencia de **Sáenz (2016)** quien manifiesta que el 90% de sus encuestados son de sexo masculino. Esto demuestra que la mayoría de representantes de las pollerías son representantes varones.

El 80% de los representantes encuestados tiene grado de instrucción superior técnico, lo cual contrasta con **Obando (2012)**, quien manifiesta que el 84,5% de los representantes encuestados tienen el grado de instrucción superior universitario, de igual manera en la investigación de **Saenz (2016)**, donde el 90% de los encuestados tienen estudios entre secundaria completa y superior universitaria.. Esto demuestra que los representantes

encuestados tienen un grado de instrucción técnico, lo cual demuestran que tienen conocimientos acerca del tema y manejan con mayor claridad los conocimientos acerca de un buen servicio y gestión de calidad para una empresa.

El 70% de los representantes encuestados son encargados dentro de la empresa, lo cual se relaciona **Obando (2016)** quien en su trabajo de investigación manifiesta que el 74% de los encuestados son encargos de la empresa. Esto demuestra que la mayoría de los encuestados son encargados dentro de la empresa.

Características de las micro y pequeñas empresas:

El 50% de los encuestados afirma que su empresa tiene de 0 a 3 años en el mercado, lo cual contrasta con los resultados de **Sáenz (2016)** quien manifiesta que el 90% las empresas tienen de 4 años a más en el mercado, pero se relaciona con **Antúñez (2017)** donde el 68,2% de las Micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro. Esto demuestra que la mayoría de empresas del rubro en estudio son nuevas en el mercado y no pasan de los 6 años.

El 70% de los encuestados manifiesta que su empresa si cuenta con una visión y misión, lo cual concuerda con la investigación de **Chang (2014)** quien manifiesta que el 60% de las empresas en estudio cuentan con Visión y Misión, así mismo concuerda con **Sánchez (2014)**, donde el 50% de los encuestados cuenta con una visión y misión, y de igual manera **Tamara (2018)** quien manifiesta que el 70% consideran que cumple con la misión y visión. Esto demuestra que las empresas cuentan con una misión y visión estructurada en sus organizaciones.

El 80% de los encuestados manifiestan que la finalidad por la que se creó su empresa fue para satisfacer las necesidades de los clientes, lo cual contrasta con los resultados de **Sáenz**

(2016) quien manifiesta que la finalidad por la que se creó su empresa (50%) fue para generar utilidades. Esto demuestra que la finalidad que tienen las mypes es satisfacer la necesidad de los clientes por encima de obtener lucro.

El 80% de los encuestados manifiesta que su empresa cuenta con otro local comercial, lo cual se relaciona a los resultados de **Chang (2014)** quien manifiesta en su investigación que el 60% de las mypes cuentan con otro local comercial. Lo cual demuestra que la mayoría de pollerías cuenta con alguna sucursal en la provincia.

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente

El 50% de los encuestados no conoce la gestión de calidad, lo cual se relaciona con la investigación de **Cano (2017)** quien manifiesta que en su investigación el 50% de los encuestados no conocen la gestión de calidad. Esto demuestra el desconocimiento de la gestión de calidad lo cual se ve reflejado en sus actividades.

El 60% de los encuestados afirman que no realizan la gestión de calidad dentro de su empresa, lo cual concuerda con la investigación de **Antúñez (2017)** quien manifiesta que el 60% de los encuestados no realiza la gestión de calidad en sus empresas. Esto demuestra que los representantes no emplean la gestión de calidad dentro de sus empresas.

El 60% de las mypes encuestadas afirman que si planifican la gestión de calidad dentro de su empresa, lo cual concuerda con la investigación de **Antúñez (2017)** donde el 50% de las empresas encuestadas manifestaron que si planifican la gestión de calidad. Esto demuestra que si tienen en cuenta la planificación de gestión de calidad para un buen desempeño de la organización y mejor productividad.

El 90% de los encuestados afirma que el servicio de su empresa es de calidad con respecto al de su competencia, lo cual se relaciona con la investigación de **Sáenz (2016)** quien manifiesta que el 100% de los encuestados afirman que el servicio de su empresa es de calidad con respecto al de su competencia. Esto demuestra que la mayoría de empresas ofrece un servicio de calidad.

El 100% de los encuestados manifiestan que su servicio satisface las necesidades de los clientes, lo cual concuerda con la investigación de **Chang (2014)** quien afirma que el 90% de las empresas encuestadas logran satisfacer las necesidades de los clientes. Esto demuestra que la mayoría de empresas logra satisfacer las necesidades de los clientes.

El 80% de los encuestados manifestaron que los clientes si se identifican con la empresa la empresa, lo cual contrasta con la investigación de **Obando (2016)** quien afirma que solo el 40% de sus clientes se identifican con la empresa. Esto demuestra que la mayor parte de los clientes eligen y son leales al producto y servicio que las pollerías le brindan es por eso que se identifican totalmente con la empresa.

El 80% de las mypes encuestadas afirmaron que cuentan con un libro de reclamaciones, esto concuerda con la investigación de **Antúñez (2017)** quien declara que el 83,5% de las empresas encuestadas si contaban con un libro de reclamación. Lo cual demuestra que las mypes tienen en cuenta las opiniones del cliente y les da la posibilidad de dejar sus reclamos y críticas en el caso de que no se encuentren satisfecho con el producto o atención que brinda la empresa.

El 60% de las pollerías encuestadas afirmaron que si tienen un área de recepción de reclamos del cliente, esto contrasta con la investigación de **Sanches (2014)** quien manifiesta que el 90% de los encuestados si reciben los reclamos del cliente. Esto

demuestra que no son solo un poco más de la mitad de mypes encuestadas si receptionan los reclamos del cliente y pueden usarlo como técnica de mejora para la empresa.

El 60% de los encuestados afirmaron que si receptionan los reclamos de mala atención al cliente, lo cual concuerda con la investigación de **Obando (2016)** quien manifestó que el 70% de los encuestados si recepción reclamos de mala atención al cliente. Esto demuestra que las mypes si cuentan con un área donde los clientes puedan cuestionar la atención y servicio de la empresa, lo cual sirve de ayuda para mejorar la capacitación del personal.

El 50% de las mypes encuestadas respondieron que si capacitaban la atención de su personal, lo cual contrasta con la investigación de **Sánchez (2014)** quien manifiesta que el 90% si capacita al personal. El demuestra que solo la mitad de las mypes se preocupa por brindar un buen servicio a sus clientes, y la otra mitad no lo ve como punto importante brindar un servicio de calidad.

El 90% de los encuestados manifiestan que el personal conoce sus responsabilidades para un buen servicio, lo cual concuerda con la investigación de **Sánchez (2014)** quien afirma que el 87% de sus encuestados si conoce sus responsabilidades para un buen servicio. Lo cual demuestra que gran mayoría de encuestados tienen en claro cuáles son sus funciones para brindar un servicio de calidad.

El 70% de las mypes encuestadas afirman medir el nivel de atención al cliente, esto contrasta con los resultados de **Sánchez (2014)** quien manifiesta que solo el 30% mide el nivel de atención al cliente. Esto demuestra que la atención al cliente en las pollerías está bajo constante control y supervisión.

La totalidad de encuestados comprenden la exigencia del cliente, lo cual se relaciona con la investigación de **Cano (2017)** quien tuvo como resultados que el 89% si comprenden la exigencia del cliente. Esto demuestra que las pollerías están a disposición de complacer

los diferentes gustos y preferencias de los clientes exigentes para que de esta manera la empresa pueda retener y captar más clientes.

El 60% de las mypes encuestadas manifiestan que si usan canales de comunicación, lo cual contrasta con la investigación de **Cano (2017)** quien manifiesta que el 37% usa canales de comunicación para contactarse con la empresa. Lo cual demuestra que solo un poco más de las pollerías encuestadas si usa canales de comunicación para poder llegar de manera más practica a su cliente y mantenerse en constante comunicación con este.

El 60% de los encuestados manifestaron que usan la comunicación directa con sus clientes, esto concuerda con la investigación de **Chang (2014)** quien tuvo como resultado que el 75% usaba la comunicación directa para llegar a sus clientes. Lo cual demuestra que las pollerías se comunican con sus clientes de manera directa y no usan mucho la tecnología como método de comunicación.

El 70% de los encuestados afirman que si realizan procesos establecidos en atención al cliente, lo cual se relaciona con la investigación de **Antúñez (2017)** quien sostuvo que 60,2% de las empresas si realizan un proceso establecido en atención al cliente. Lo cula demuestra que gran mayoría de las mypes encuestadas regulan una buena atención al cliente y lo ven como punto importante para el éxito de su negocio.

La totalidad de representantes encuestados afirmaron que el servicio que ofrece la empresa satisface las necesidades del cliente, esto se relaciona con los resultados de **Obando (2016)** quien sostuvo que el 90.4% de los encuestados ofrecen un servicio que si satisface las necesidades del cliente. Esto demuestra que si cumplen el objetivo principal de satisfacer a sus clientes y ofrecen un buen servicio.

El 90% afirma que la calidad crea verdaderos clientes, lo cual se relaciona con la investigación de **Cano (2017)** quien manifiesta que el 100% de los encuestados afirman que la calidad crea verdaderos clientes. Lo cual demuestra que la mayor parte de la totalidad cree que la calidad crea verdaderos clientes en una empresa.

El 80% cree que los clientes son el motor de la empresa. Esto demuestra que los clientes son parte fundamental del éxito y crecimiento de una organización.

El 50% de los encuestados afirma que su empresa tiene más de 10 clientes fieles. Esto demuestra que es baja el número de clientes fieles de las pollerías, debido a que no implementan técnicas de fidelización.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Respecto a las Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

La mayoría (40%) de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías ubicadas en la avenida Manuel Ruiz son personas adultas ya que tienen de 42 años a más, son de sexo masculino (60%), con un grado de instrucción superior técnico (80%) y son encargados del funcionamiento de la empresa (70%).

Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías ubicadas en la avenida Manuel Ruiz tiene de 0 a menos de 3 años de permanencia en el mercado (50%), cuentan con una misión y visión bien establecida (70%), su finalidad principal es satisfacer las necesidades de los demás (80%) y cuentan con otro local comercial (80%).

Respecto a las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente

La mayoría de los representantes encuestados manifiestan que realiza y planifican la gestión de calidad en su empresa, el servicio que ofrecen es de calidad respecto al de su competencia, así mismo satisfacen las necesidades del cliente logrando que estos se identifiquen con la empresa, receptionan los reclamos de mala atención y ponen a la accesibilidad del cliente un libro de reclamaciones para que puedan manifestar sus incomodadas e insatisfacciones, en cuanto al personal de servicio si recibe capacitaciones que ayuda a que conozcan sus responsabilidades para un buen servicio y entender la

exigencia del cliente, usan una comunicación directa con sus clientes y consideran que los clientes son el motor de la empresa.

6.2 Recomendaciones

Respecto los resultados obtenidos de las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías se recomienda que sean personas con un grado de instrucción superior universitario, para que sea capaz de resolver de mejor manera los asuntos de la empresa y ser un buen líder para los colaboradores.

Respecto los resultados de las características de las micro y pequeñas empresas se recomienda implantar técnicas que ayuden una permanencia de la empresa y su funcionamiento dentro del mercado ya que eso le dará trayectoria la empresa, para crear un ambiente más fijo y permanente que garanticen seguridad a sus trabajadores.

Respecto resultados de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente se recomienda realizar de manera más constante en las empresas una planificación de gestión de calidad ya que esto ayudara obtener mejores resultados en cuanto a la productividad del negocio, así mismo reforzar la capacitación del personal para que puedan lograr mayor satisfacción en los clientes en el momento de que sean atendidos, y puedan volver a elegir su producto.

7 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Antunez, L. (2017). Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016.

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Recuperado de:

[file:///C:/Users/RUIZ/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(33\).pdf](file:///C:/Users/RUIZ/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(33).pdf)

Blanco, G., Lobato, G, y Lobato, V. F. (2013). Comunicación y atención al cliente.

Madrid, ES: Macmillan Iberia, S.A. Recuperado de:

[http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=210&docID=10820815 &tm=1499900191254](http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=210&docID=10820815&tm=1499900191254)

Botia, O. y Rivera, D. (2008). Propuesta de Mejoramiento para el Servicio al cliente del grupo Unipharm Bogotá. (Título de pregrado) Universidad de la Salle,

Colombia.

Recuperado:

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4111/T11.08?sequence=1>

Brown, A. (1992). Gestión de la atención al cliente. Madrid, ES: Ediciones Díaz de

Santos, Recuperado:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=17&docID=10184515&tm=1499465875037>

Cang, J. (2014). Atención al cliente en los Servicios de la Municipalidad de Malacatán

San Marcos. (Tesis de título profesional). Universidad Rafael Landívar,

Guatemala. Recuperado de:

<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>

Clemente, L. (2008). Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación. (Tesis para título profesional). Universidad Católica del Perú,

Lima.

Recuperado:

[file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/CLEMENTE_LUIS_MEJORA_EN_EL_NIVEL DE ATENCIÓN A LOS CLI](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/CLEMENTE_LUIS_MEJORA_EN_EL_NIVEL_DE_ATENCIÓN_A_LOS_CLI)

De Pablo, M. (2012) Atención básica al cliente (MF1329_1). Málaga, ES: IC Editorial.

Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10692762&ppg=11>

Díaz, F, and Manuel, J.(2014) Atención básica al cliente: manual teórico. Madrid,

ESPAÑA: Editorial CEP, S.L., Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=11126692&ppg=28>

Domínguez, E. (2014). Atención al cliente en el proceso comercial. UF0349. Madrid,

ES: Editorial Tutor Formación, Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10903312>

Droguett, Francisco. (2012). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la

Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. (Tesis de título profesional) Universidad de Chile, Santiago.

Recuperado de:

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera,%20F..pdf?sequence=3>

Espinosa (2009). Calidad total. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=16&docID=3181848&tm=1543010413766>

García, Gómez, y Lobato F. (2013) Comunicación y atención al cliente. Madrid, ES:

Macmillan Iberia, S.A. Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10820815&ppg=191>

Goodman, J. (2014). Atención estratégica al cliente. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=21&docID=5486850&tm=1542994309647>

Obando, L. (2016). Caracterización de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, 2015, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Recuperado de:

file:///C:/Users/RUIZ/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(34).pdf

Ongallo, C. (2012) La atención al cliente y el servicio postventa. Madrid, ES: Ediciones

Díaz de Santos. Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=11038743&ppg=3>

Paola, M. Á. (1988). Gestión de la calidad. Barcelona, ES: Marcombo. Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=24&docID=10316208&tm=1499025005869>

Saenz (2016) La capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del a.h. Miraflores

Alto – zona de reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015”

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041256>

Sánchez, and Antonio C. (2011) Servicio y atención al cliente en restaurante (UF0259).

ES: IC Editorial, Málaga. Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10692845&ppg=85>

Tarodo, P. C. (2014). Comunicación empresarial y atención al cliente. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=3229607&tm=1543008244053>

Vela, R. and Zavaleta, C. (2014). Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus – mal, de la ciudad de Trujillo 2014. Perú (Tesis de título profesional) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de:

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf

Villanueva, R. (2012) Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo

(UF0042). Málaga, ES: IC Editorial, Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10692378&ppg=127>

Zapatero, A. (2013) Manual actividades auxiliares de comercio: atención básica al cliente. Madrid, ES: Editorial CEP, S.L. Madrid. Recuperado de

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10820473&pp>

[g=11](#)

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1993). Calidad total en la gestión de servicios. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=28&docID=1018>

[4529&t m=1499898533536](#)

8 ANEXOS:

Anexo 01. Cuestionario



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Cuestionario de aplicación a los dueños, gerentes y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías ubicadas en la avenida Manuel Ruiz del centro del distrito de Chimbote, año 2017

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Chimbote, año 2017

La misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado:

“Gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio – rubro pollerías de la avenida Manuel Ruiz del distrito de Chimbote, de la provincia del Santa, año 2017”

ENCUESTADOR: Ruiz Luyo Dannyxa

I. Acerca de los representantes legales de la empresa

1.- ¿Cuál es su edad?

- a. 15 a 30 años
- b. 31 a 45 años
- c. 46 a 60 años
- d. 61 a más años

2.- ¿Cuál es su género?

- a. Masculino
- b. Femenino

3.- ¿Cuál es su grado de instrucción?

- a. Sin instrucción
- b. Primaria
- c. Secundaria
- d. Superior técnico
- e. Superior universitario

4.- ¿Qué cargo desempeña dentro de la empresa?

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

I. Acerca de las micro y pequeñas empresas

5. ¿Cuántos años de permanencia tiene su empresa en el mercado?

- a) De cero a menos de 3 años
- b) De 3 a menos de 6 años
- c) De 6 a más años

6. ¿Cuenta su empresa con una misión y visión?

- a) Si
- b) No

7. ¿Cuál es la finalidad por la que se creó su empresa?

- a) Generar utilidades
- b) Generar empleo
- c) Satisfacer la necesidad del cliente
- d) T. A.

8. ¿Cuenta su empresa con otro local comercial?

- a) Si
- b) No

III Acerca de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente

9. ¿Conoce usted lo que es gestión de calidad?

- a) Si
- b) No

10. ¿Realiza una gestión de calidad en su empresa?

- a) Si
- b) No

11. ¿La empresa planifica sus actividades para realizar una gestión de calidad?
- a) Si
 - b) No
12. ¿Considera usted que su servicio es de calidad con respecto al de su competencia?
- a) Si
 - b) No
13. ¿Considera que su servicio satisface las necesidades del cliente?
- a) Si
 - b) No
14. ¿Considera que los clientes se sienten identificados con su empresa?
- a) Si
 - b) No
15. ¿Su empresa cuenta con un libro de reclamaciones?
- a) Si
 - b) No
16. ¿Su empresa cuenta con un área para recepcionar los reclamos del cliente?
- a) Si
 - b) No
17. ¿Su empresa ha recepcionado una queja o reclamo por una mala atención al cliente?
- a) Si
 - b) No

18. ¿Su personal recibe capacitaciones para brindar una buena atención al cliente?

- a) Si
- b) No

19. ¿El personal tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades para brindar una mejor atención al cliente?

- a) Si
- b) No

20. ¿La empresa realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente?

- a) Si
- b) No

21. ¿Usted comprende a los clientes exigentes que visitan a su empresa?

- a) Si
- b) No

22. ¿Usted usa canales de comunicación con los clientes?

- a) Si
- b) No

23. ¿Qué canales de comunicación utiliza para relacionarse con sus clientes?

- a) Comunicación directa
- b) Pagina web
- c) Redes sociales

d) correo electrónico

e) T.A

24. ¿Su empresa cuenta con procesos establecidos en atención al cliente?

a) Si

b) No

25. ¿Considera usted que su servicio satisface las necesidades de los clientes?

a) Si

b) No

26. ¿Considera usted que la calidad crea verdaderos clientes?

a) Si

b) No

27. ¿Cree usted que los clientes son el motor de la empresa?

a) Si

b) No

28. ¿Usted tiene más de diez clientes fieles a su empresa?

a) Si

b) No

Chimbote.....2018

Anexo 02. Figuras

Tabla 01: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías de la avenida Manuel Ruiz del distrito de Chimbote, año 2017.

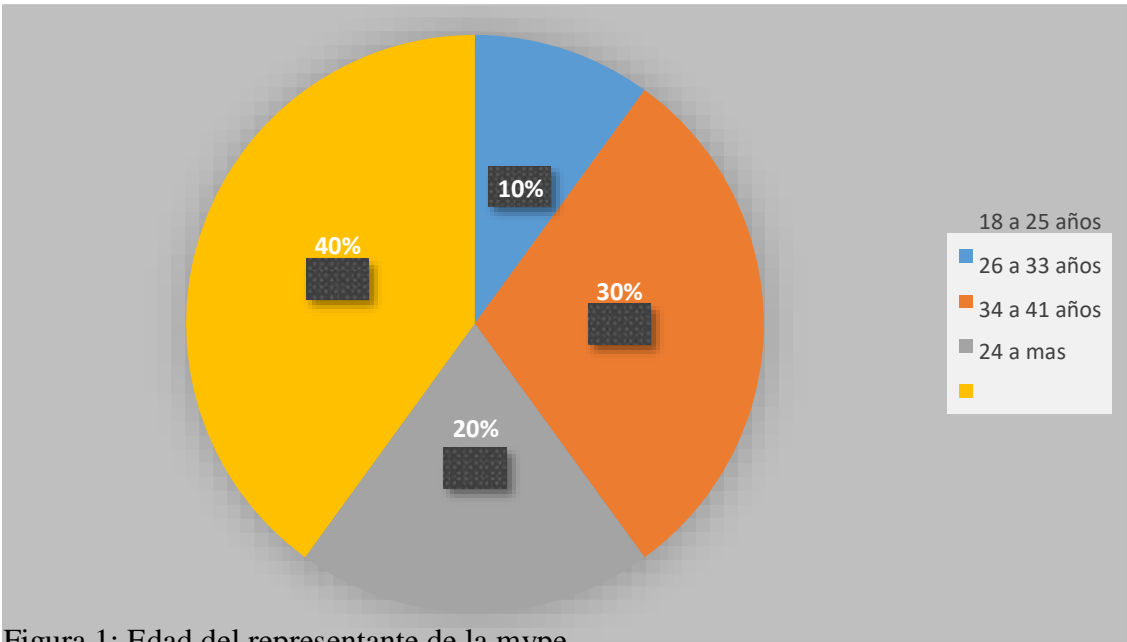


Figura 1: Edad del representante de la mype.

Fuente: Tabla 1

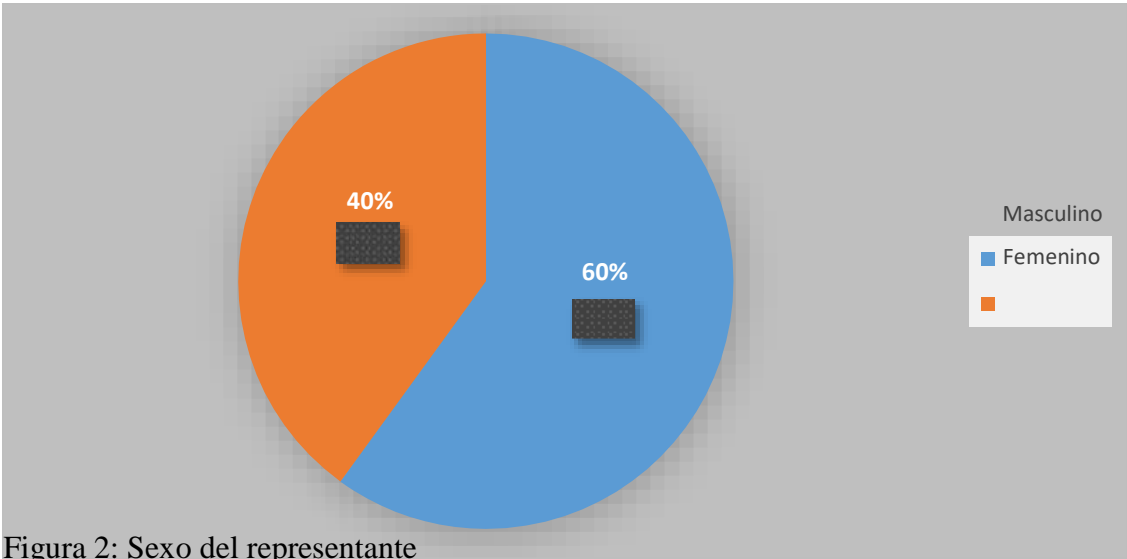


Figura 2: Sexo del representante

Fuente: Tabla 1

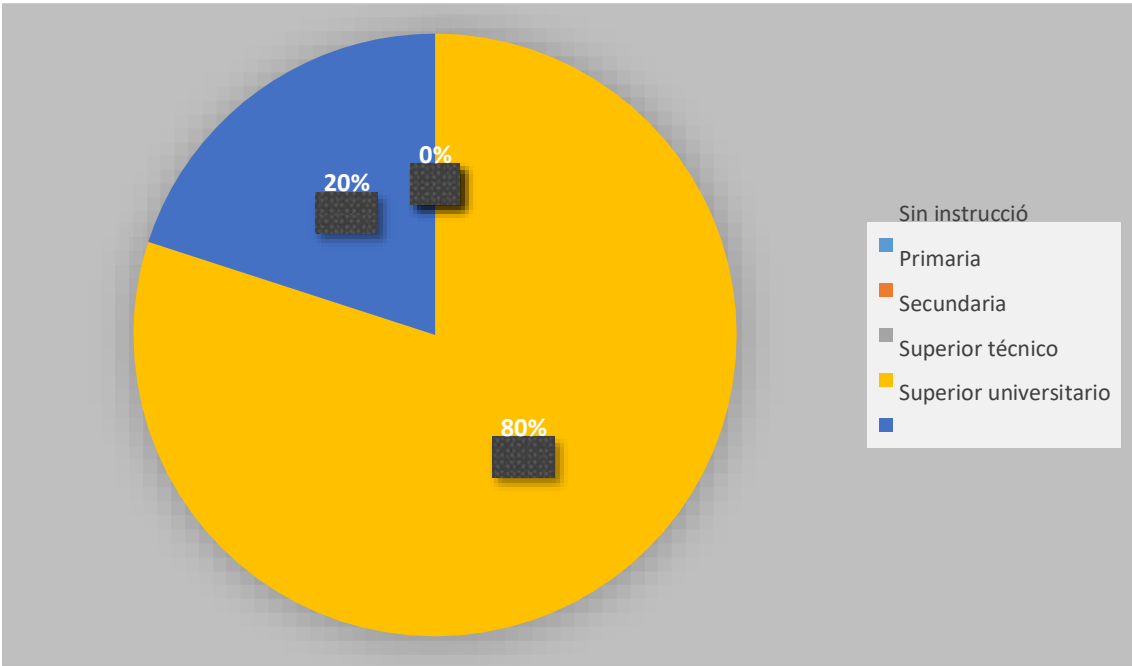


Figura 3: Grado de instrucción del representante de la mype
Fuente: Tabla 1

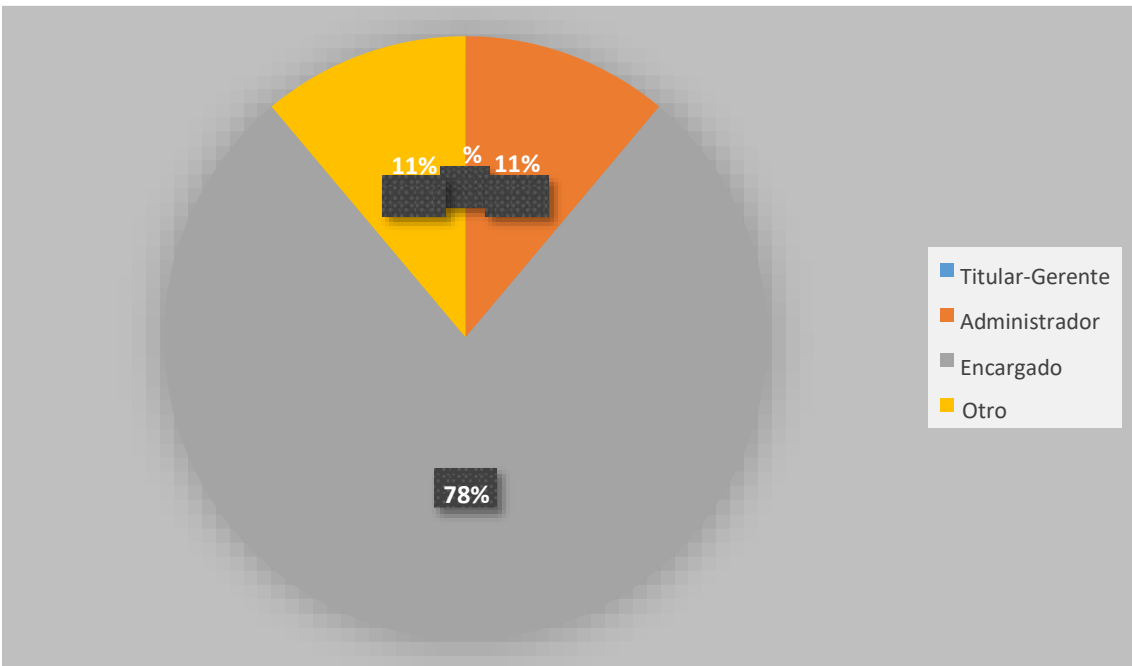


Figura 4: Cargo dentro de la empresa, del representante legal de la mype

Fuente: Tabla 1

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías de la avenida Manuel Ruiz del distrito de Chimbote, año 2017.

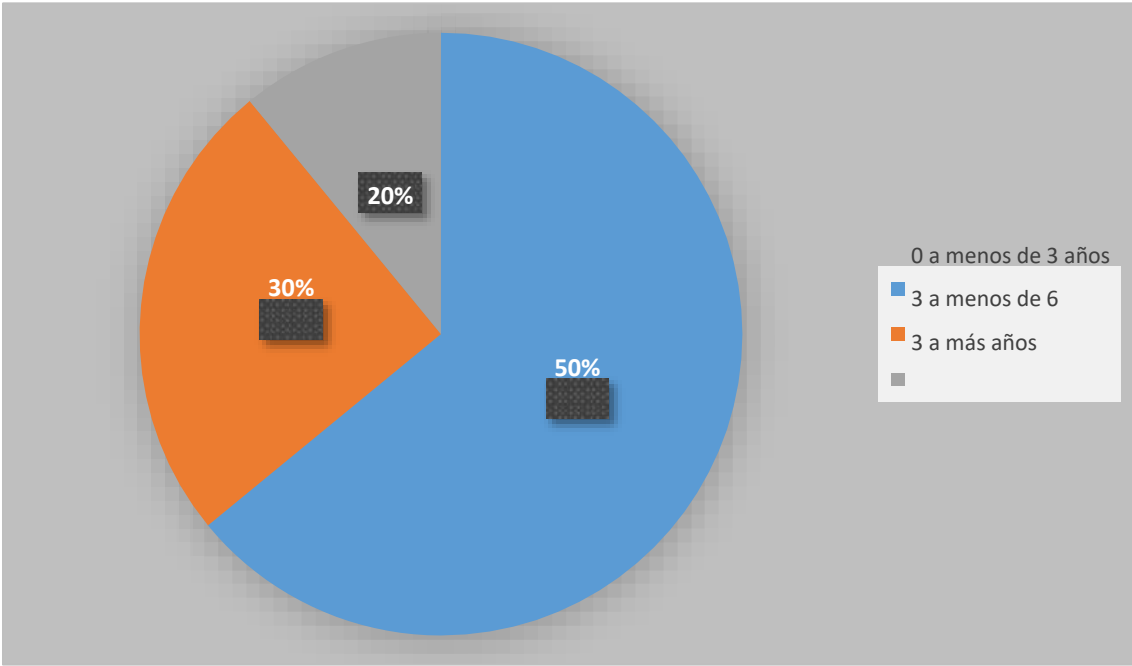


Figura 5: ¿Cuántos años de permanencia tiene su empresa en el mercado?

Fuente: Tabla 2

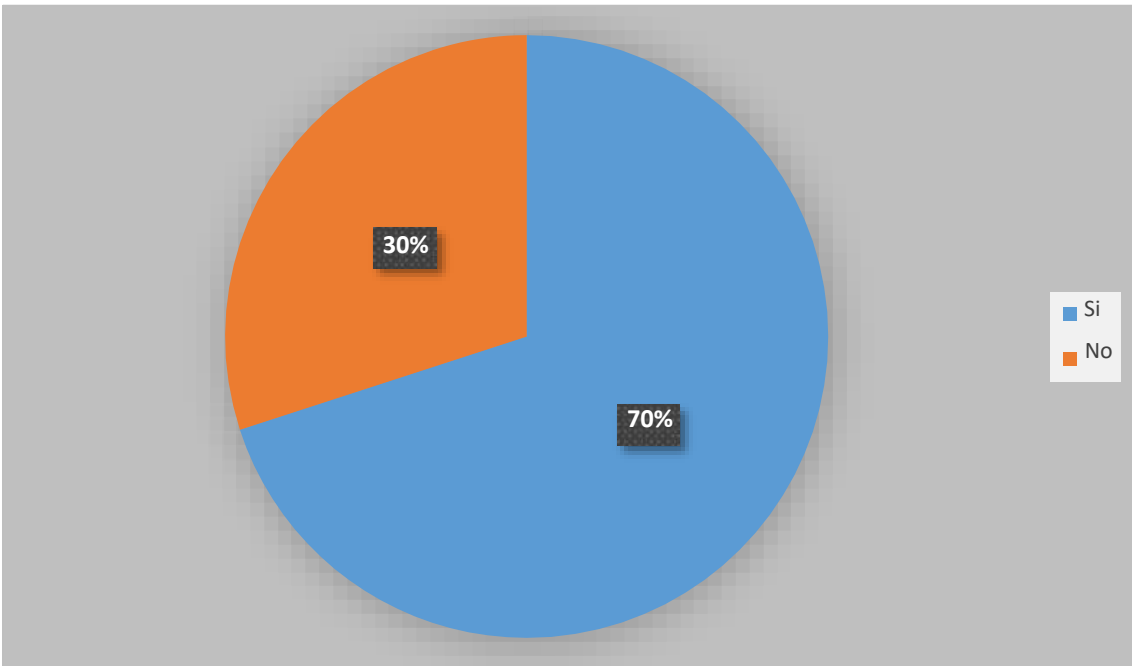


Figura 6: ¿Cuenta su empresa con una visión y misión?

Fuente: Tabla 2

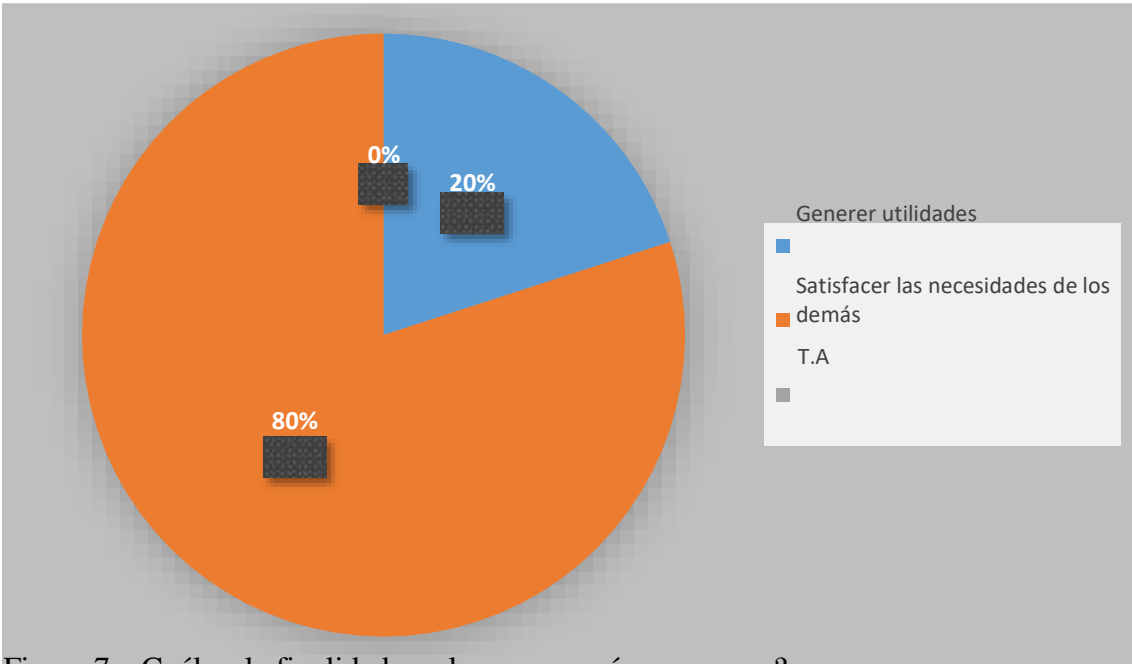


Figura 7: ¿Cuál es la finalidad por la que se creó su empresa?

Fuente: Tabla 2

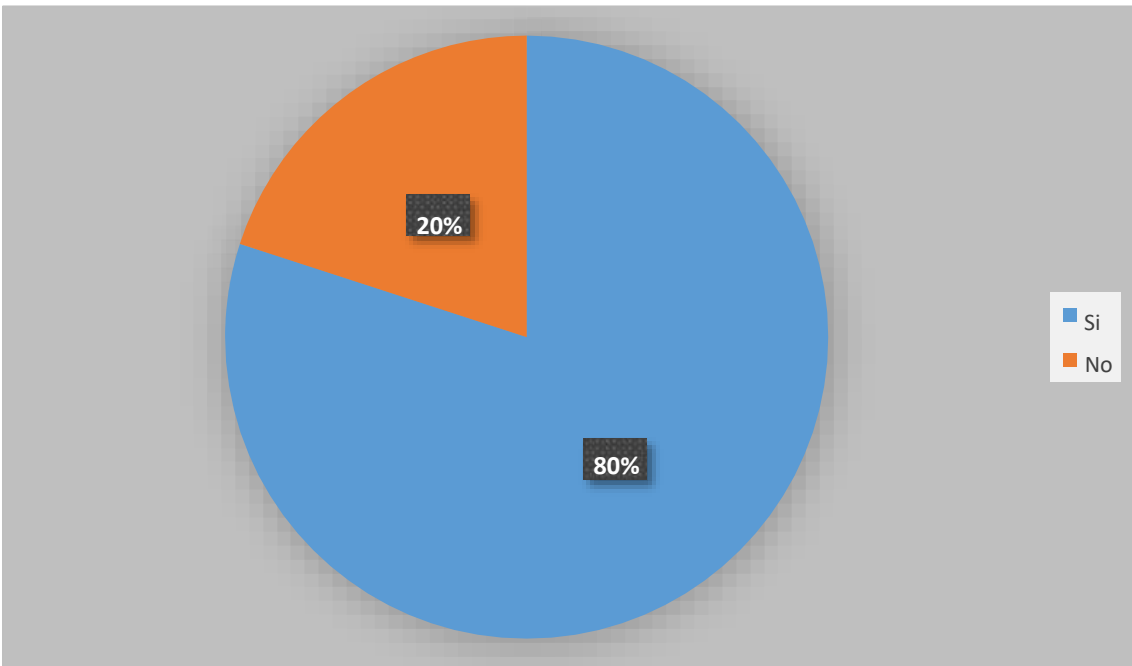


Figura 8: ¿Cuenta su empresa con otro local comercial?

Fuente: Tabla 2

Tabla N° 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, ubicadas en la avenida Manuel Ruiz del distrito de Chimbote, año 2018

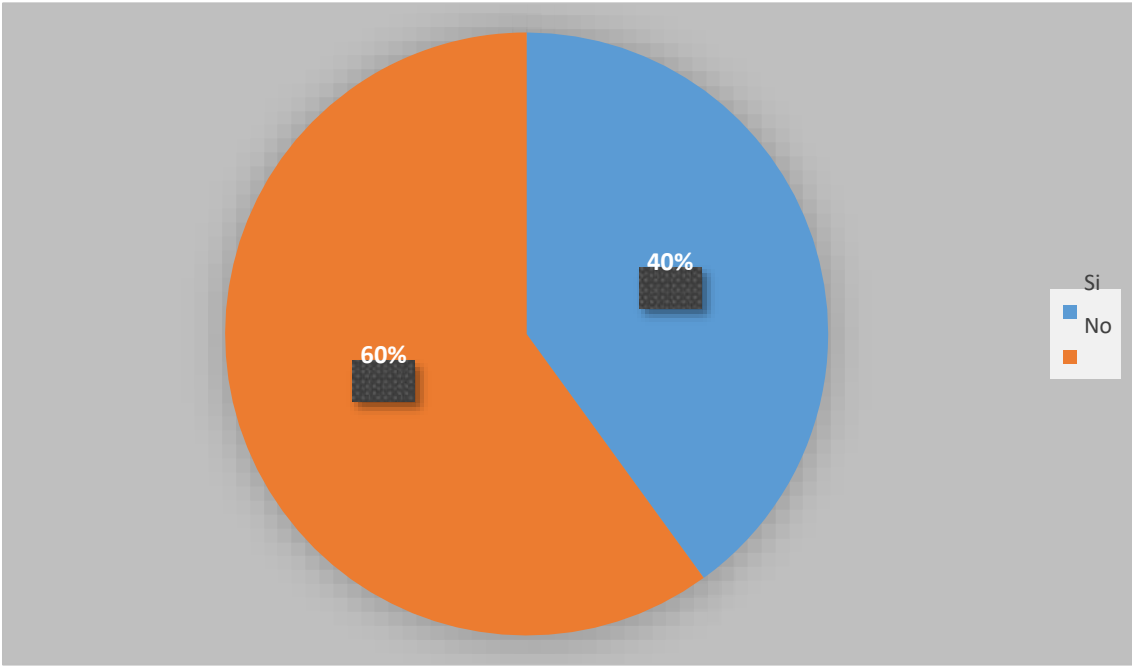


Figura 9: ¿Conoce la Gestión de calidad?

Fuente: Tabla 3

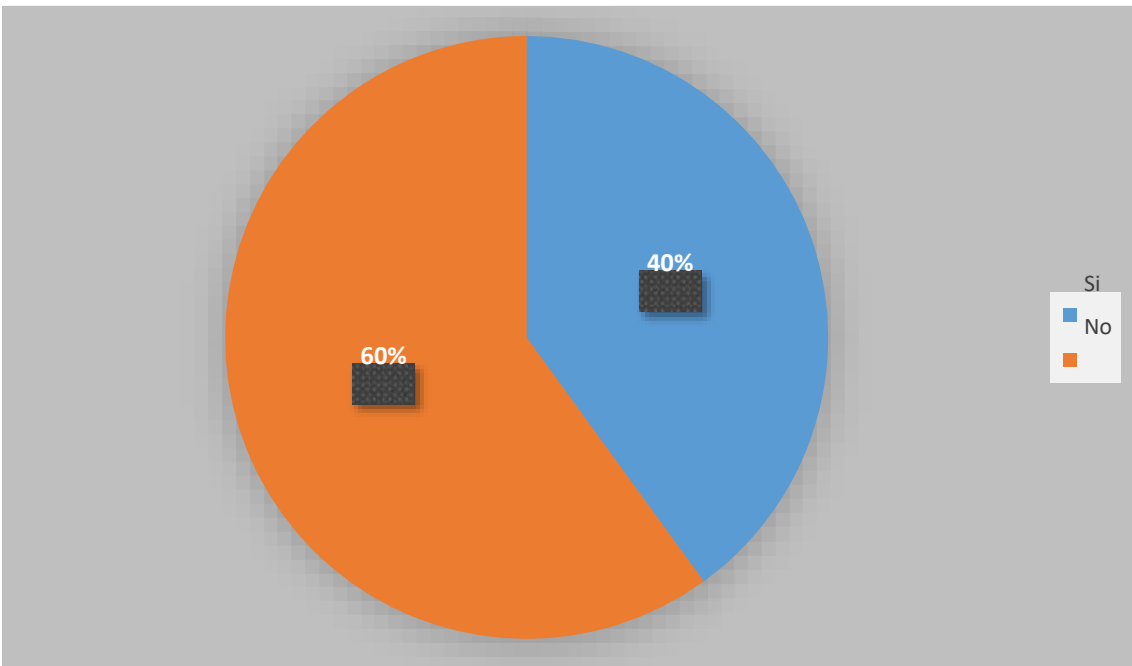


Figura 10: ¿Realiza una gestión de calidad en su empresa?

Fuente: Tabla 3

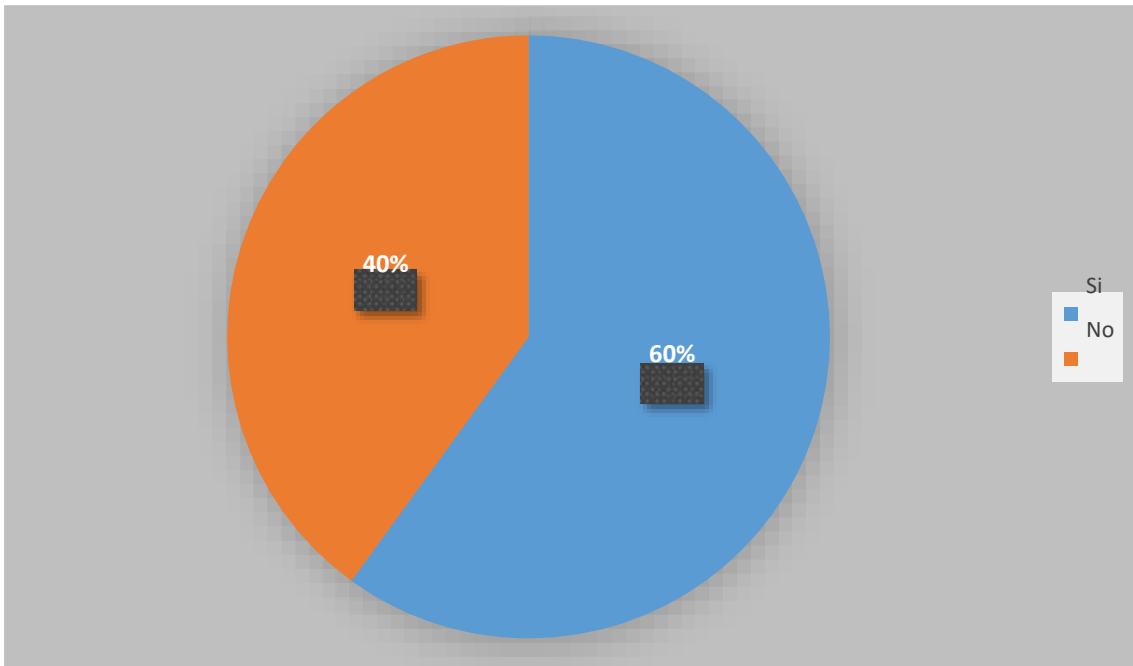


Figura 11: ¿Planifica la Gestión de Calidad en su empresa?

Fuente: Tabla 3

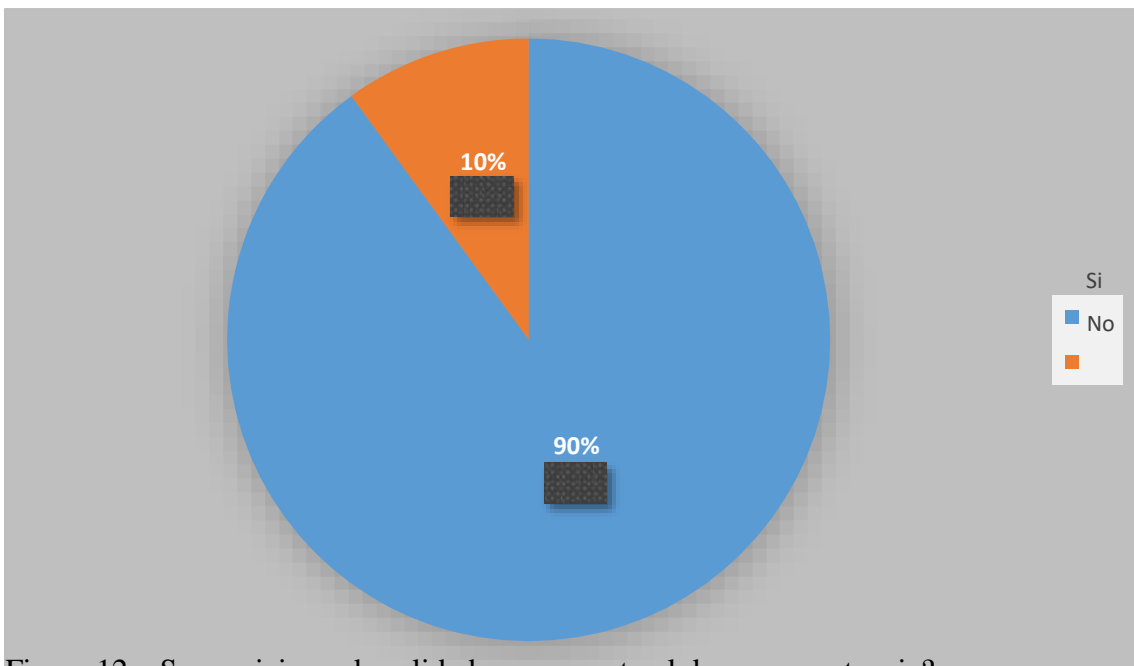


Figura 12: ¿Su servicio es de calidad con respecto al de su competencia?

Fuente: Tabla 3

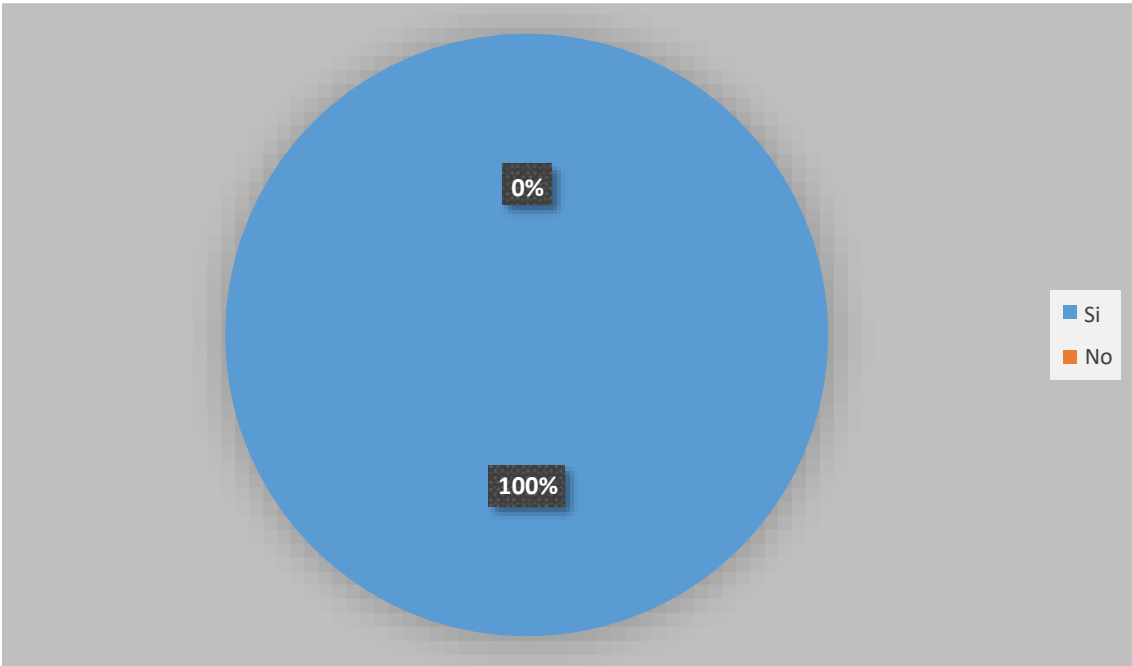


Figura 13: ¿Su servicio satisface las necesidades del cliente?

Fuente: Tabla 3

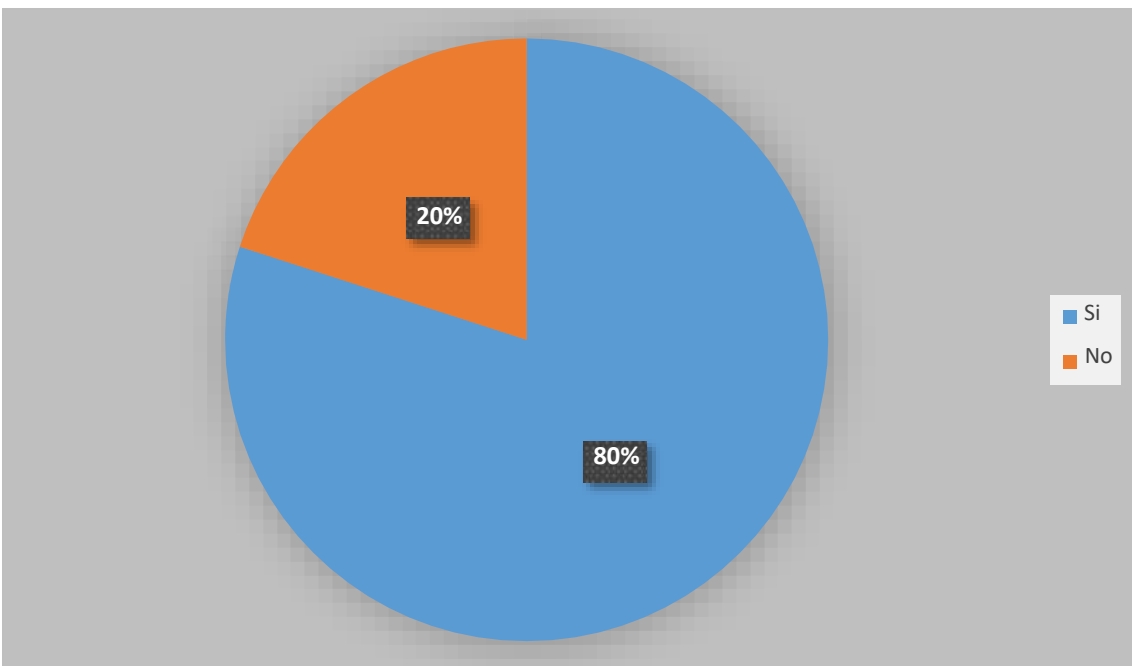


Figura 14: ¿El cliente se identifica con la empresa?

Fuente: Tabla 3

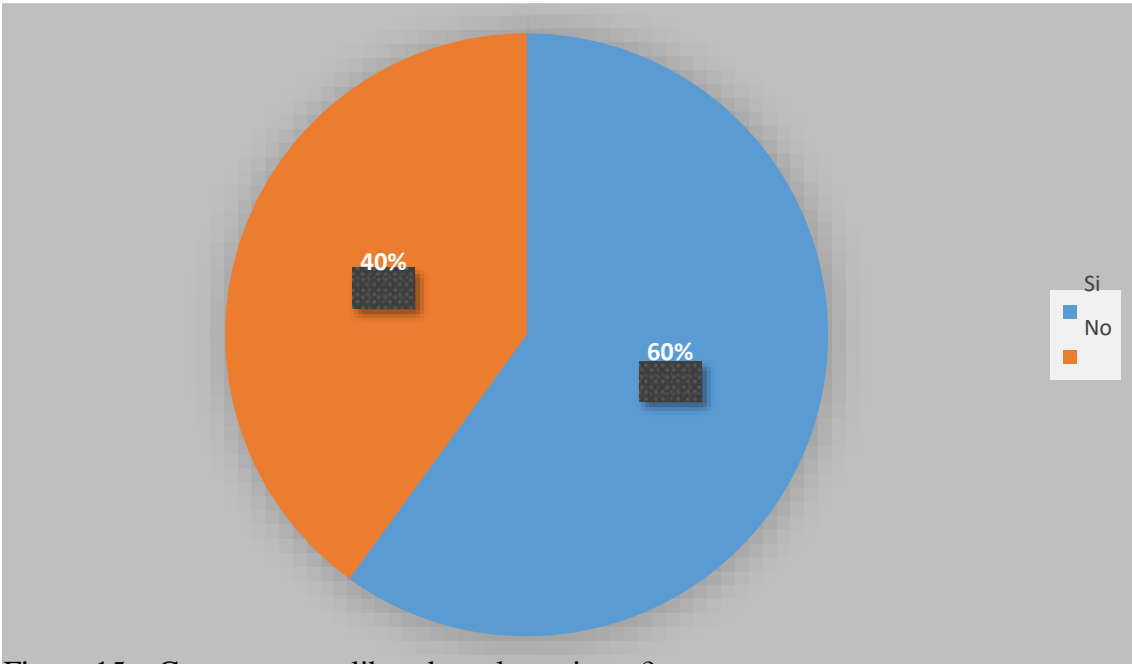


Figura 15: ¿Cuenta con un libro de reclamaciones?

Fuente: Tabla 3

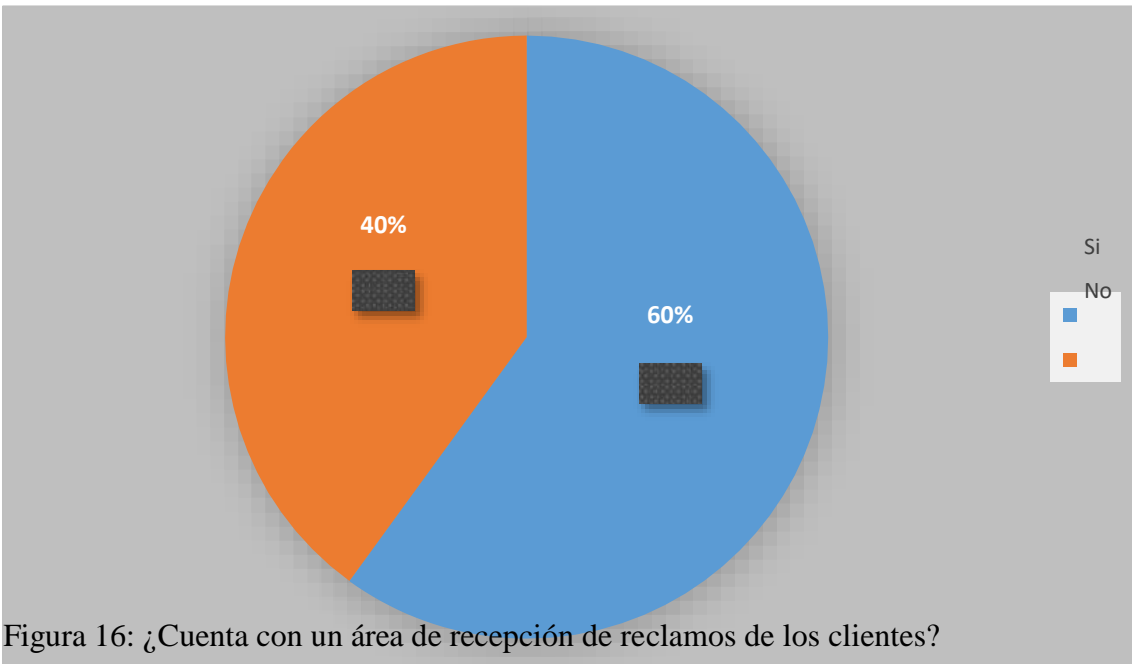


Figura 16: ¿Cuenta con un área de recepción de reclamos de los clientes?

Fuente: Tabla 3

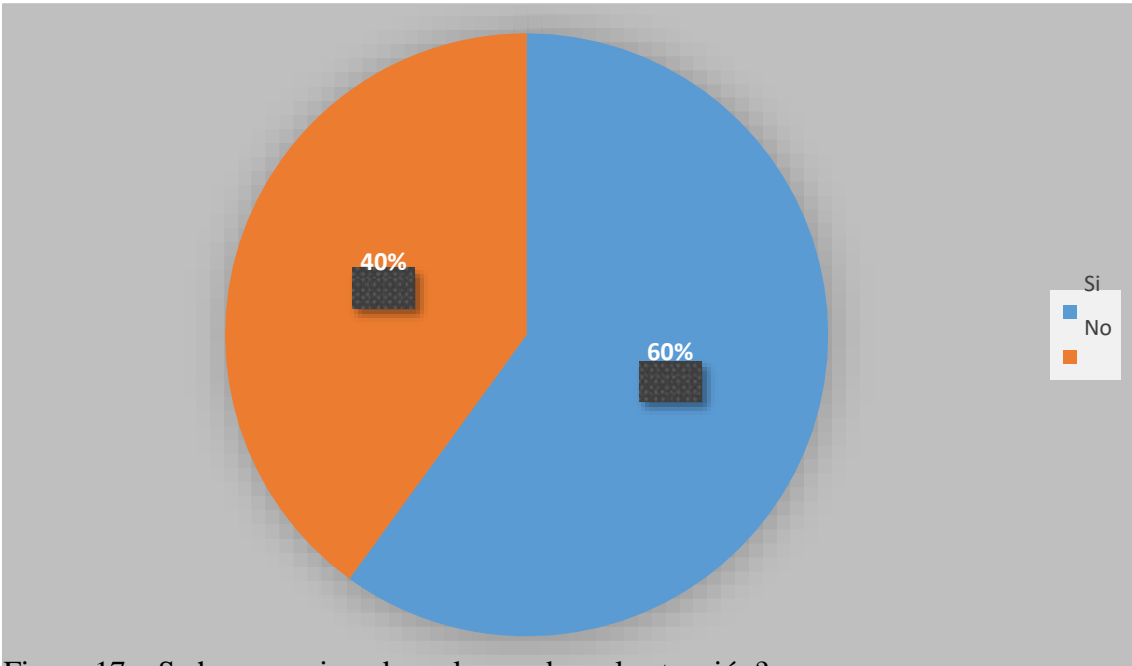


Figura 17: ¿Se ha recepcionado reclamos de mala atención?

Fuente: Tabla 3

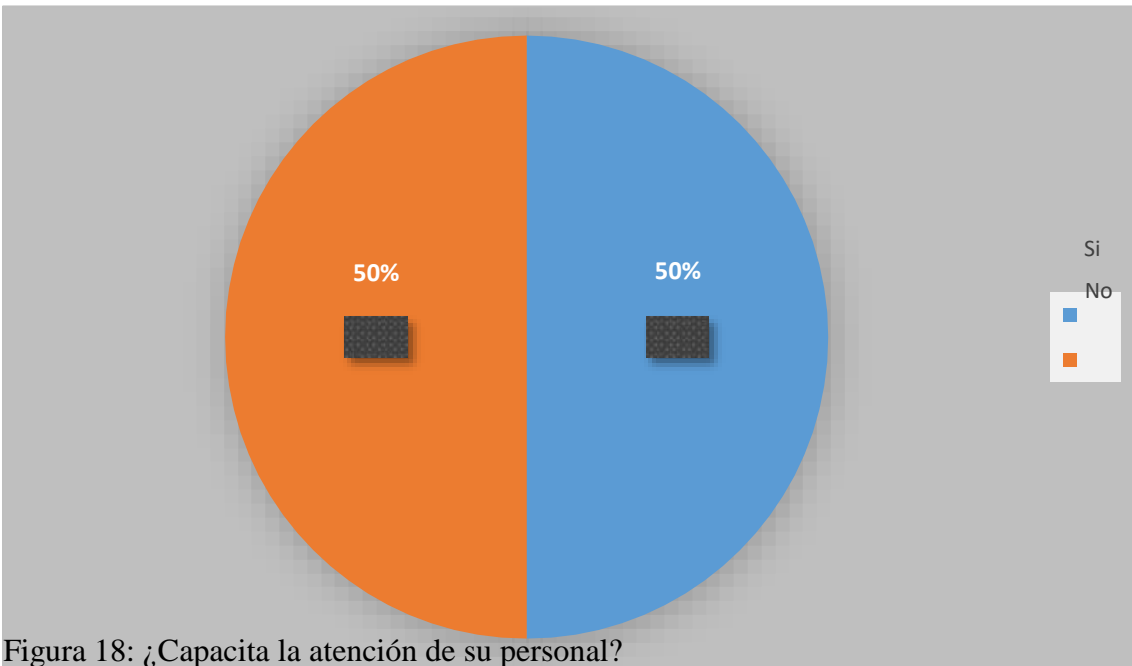


Figura 18: ¿Capacita la atención de su personal?

Fuente: Tabla 3

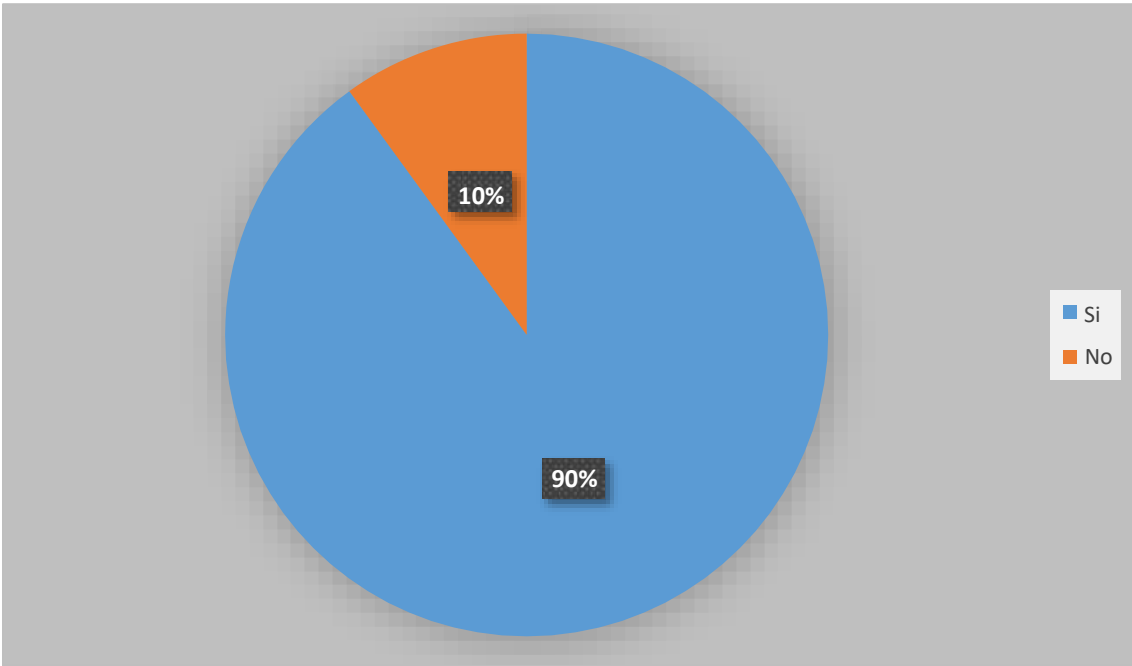


Figura 19: ¿El personal conoce sus responsabilidades para brindar un buen servicio?
 Fuente: Tabla 3

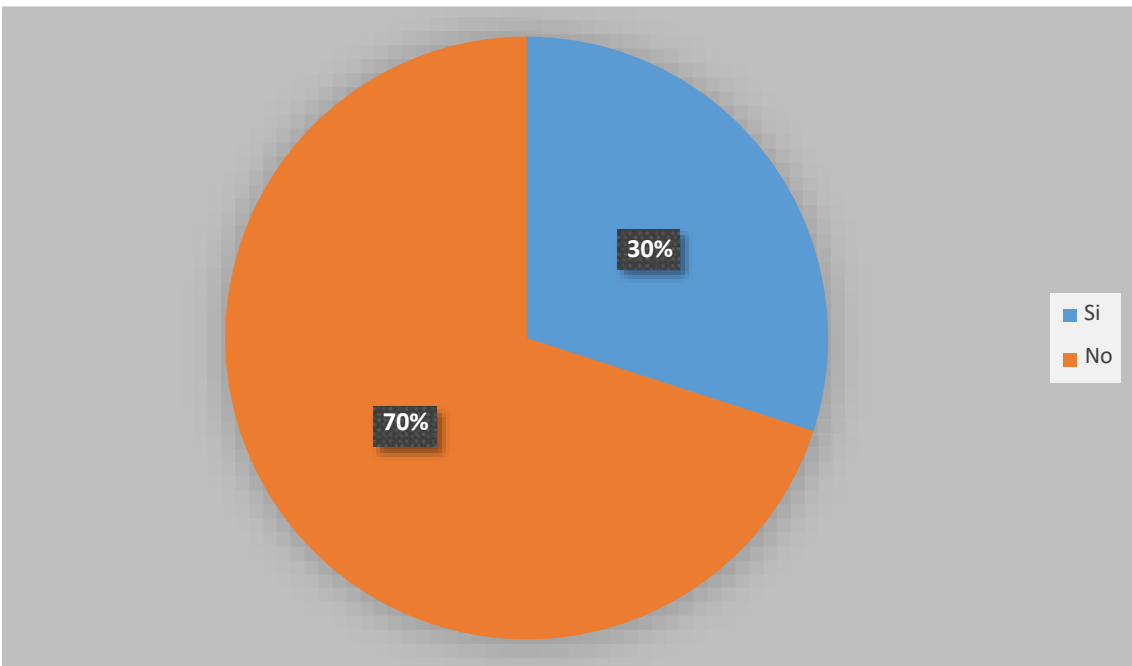


Figura 20: ¿Mide el nivel de atención del cliente?
 Fuente: Tabla 3

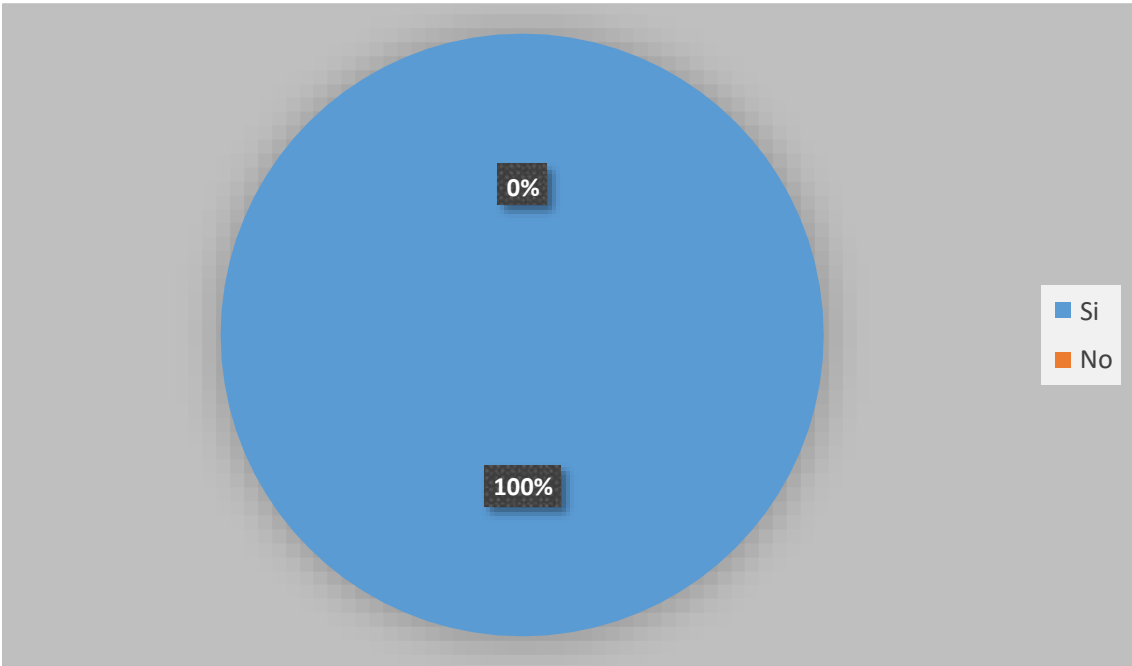


Figura 21: ¿Comprende la exigencia del cliente?

Fuente: Tabla 3

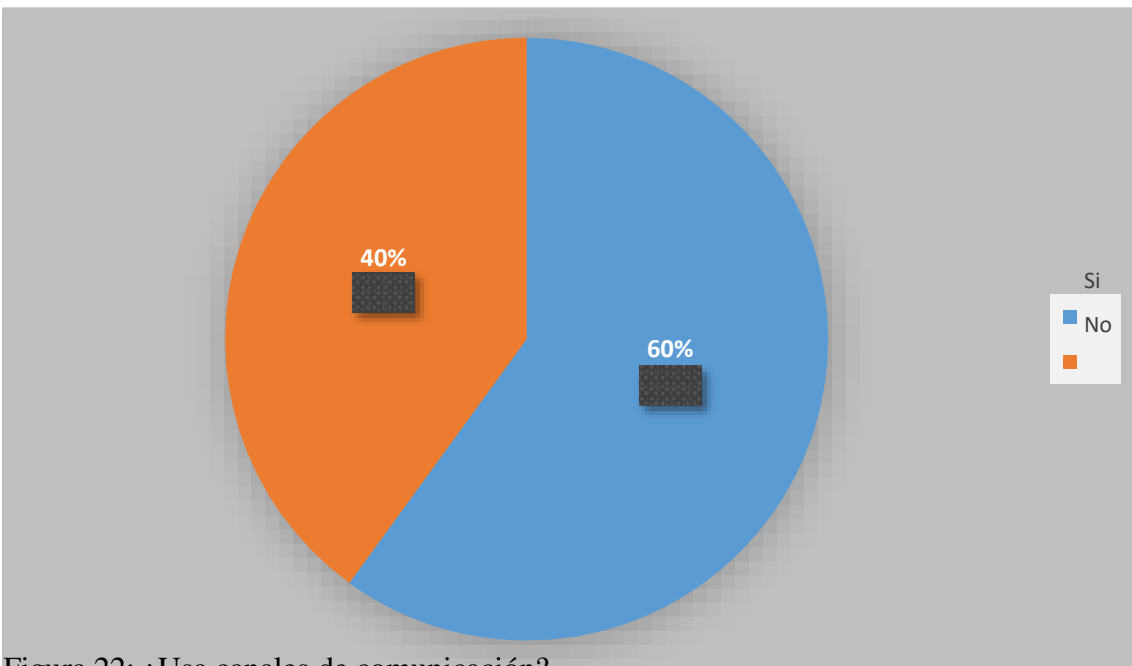


Figura 22: ¿Usa canales de comunicación?

Fuente: Tabla 3

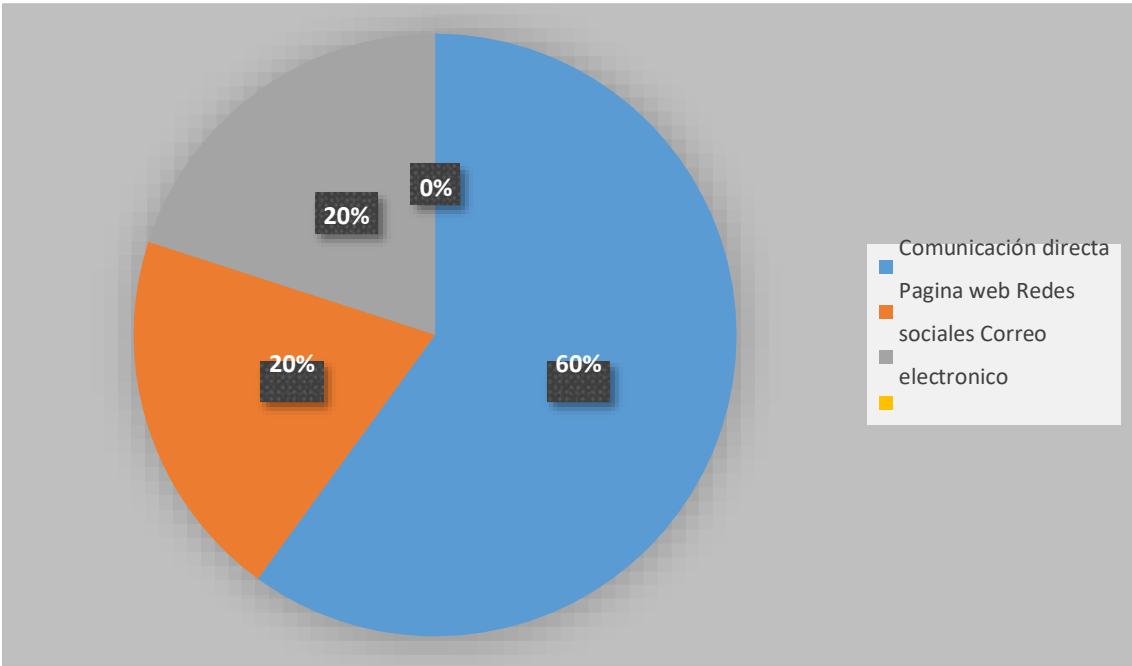


Figura 23: ¿Qué canales de comunicación usa?
 Fuente: Tabla 3

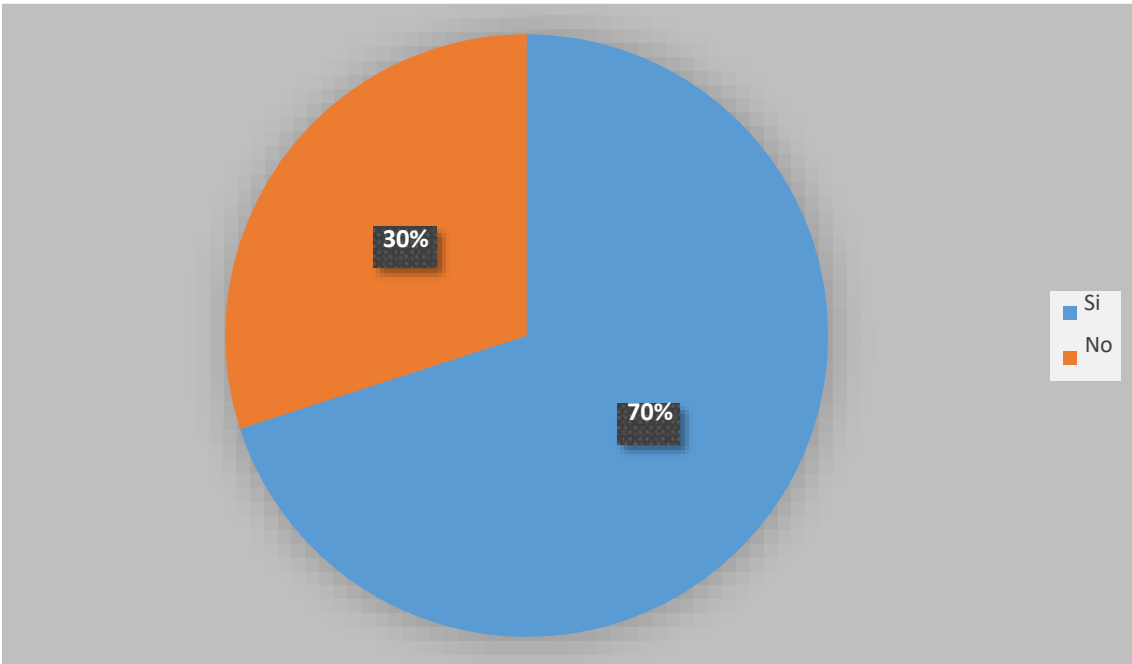


Figura 24: ¿Realiza procesos establecidos en atención al cliente?
 Fuente: Tabla 3

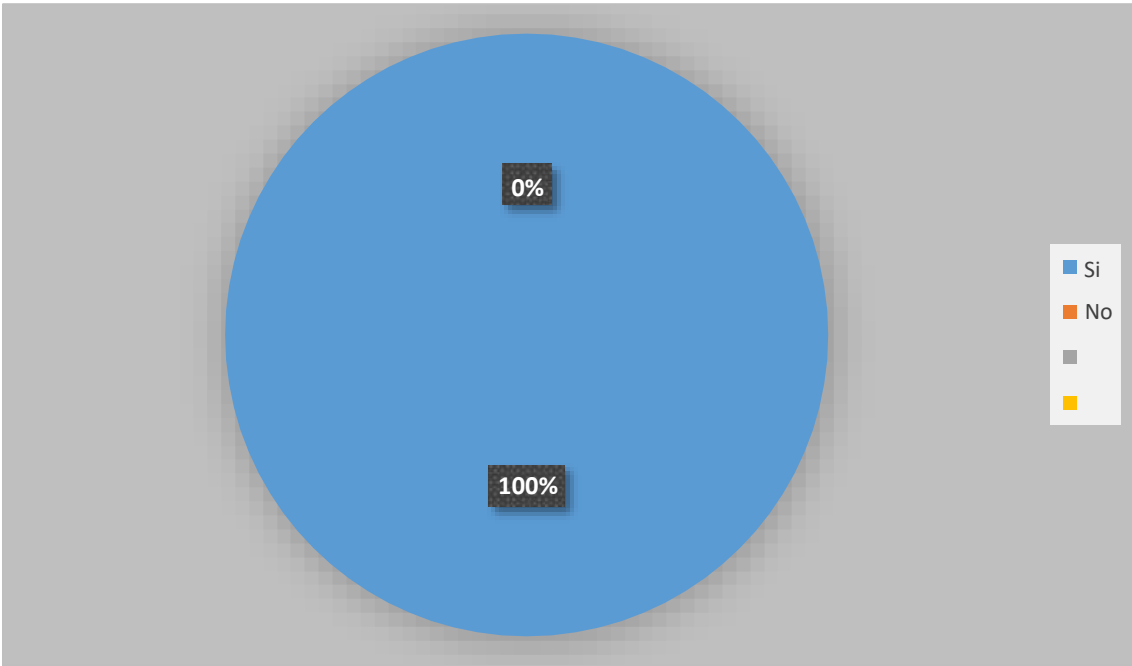


Figura 25: ¿Su servicio satisface las necesidades del cliente?
 Fuente: Tabla 3

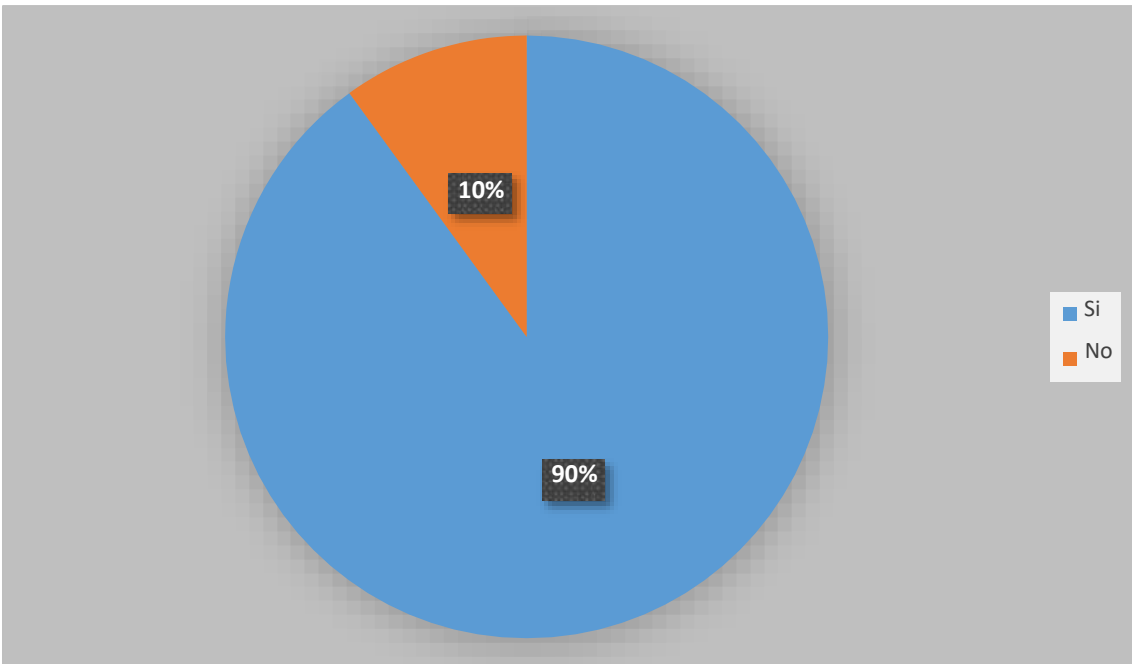


Figura 26: ¿Considera que la calidad crea verdaderos clientes?
 Fuente: Tabla 3

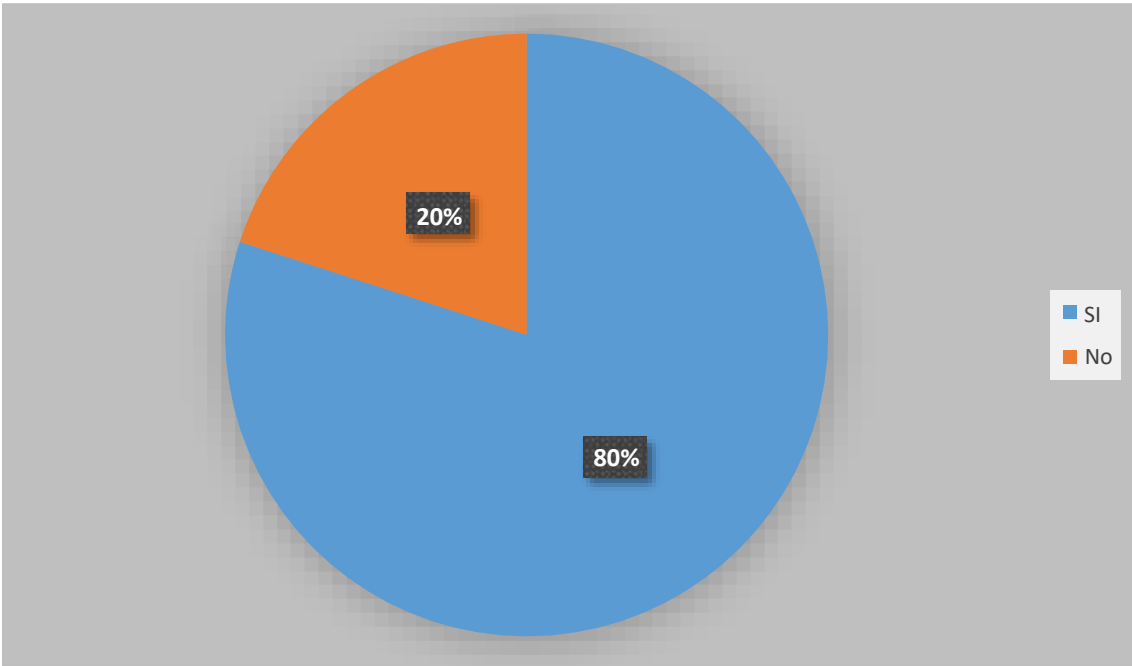


Figura 27: ¿Cree que los clientes son el motor de la empresa?

Fuente: Tabla 3

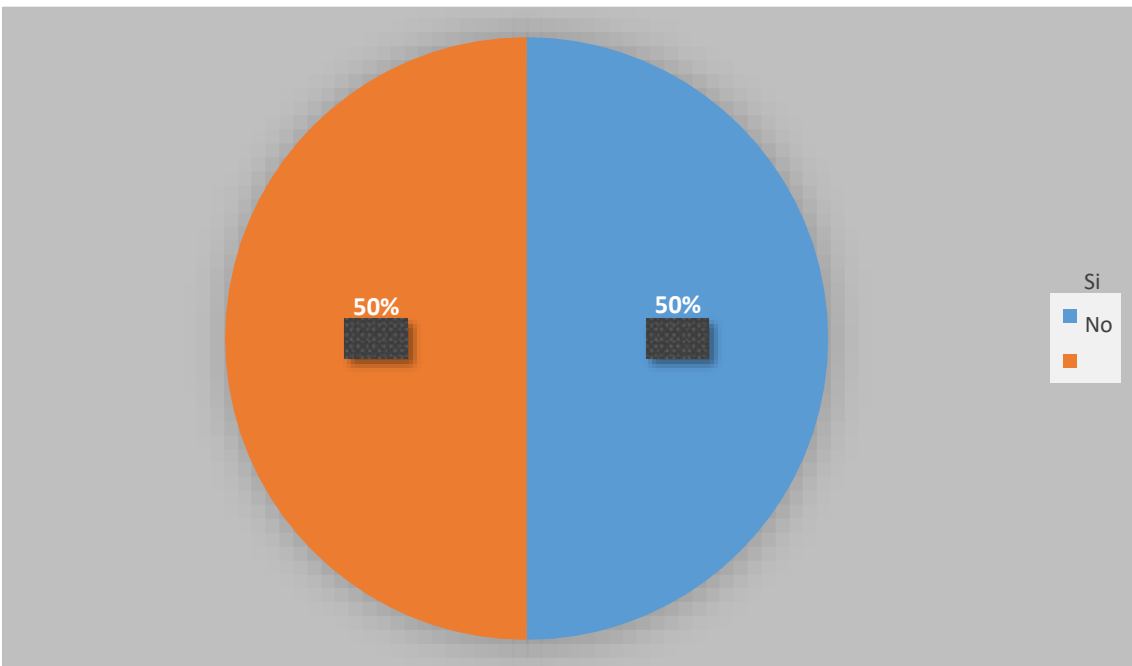


Figura 28: ¿Tiene más de diez clientes fieles?

Fuente: Tabla 3

Anexo 03. Cronograma de actividades

Actividades	Semanas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16

Socialización del SPA	X															
Base teórica	X															
Redacción de las bases Teóricas		X														
Cronograma de la investigación			X													
Foro de tema de investigación				X												
Matriz de la operacionalización de las variables					X											
Recolección de datos						X	X									
Foro colaborativo: Aplicación del instrumento								X								
Matriz de datos									X							
Foro colaborativo: Análisis de Resultado										X						
Matriz de datos											X					
Presentación de los resultados de Investigación												X				
Revisión de informe													X	X	X	X
Resultados de la Investigación															X	X
Exposición Final															X	X

Presupuesto

Concepto	Costo unitario	Cantidad	Valor Total
Pasajes	1.30	10	13.00
Impresiones	0.30	35	10.50
Copias	0.10	40	4.00
Lapicero	0.50	1	0.50
Impresión del informe final	30	3	90.00
TOTAL			118.00