



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR SERVICIO – RUBRO POLLERÍAS UBICADAS EN LA
AVENIDA PACIFICO DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE,
PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2017, CASO POLLERÍA
“NAPOS CHICKEN”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADEMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS.

AUTOR

RÍOS TRUJILLO MARVIN ALEXANDER

DTI

MGTR. CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO

CHIMBOTE PERU – 2018

JURADO EVALUADOR

DR. José German Salinas Gamboa
Presidente

MGTR. Miguel Ángel Limo Vásquez
Miembro

MGTR. Yuly Yolanda Morillo Campos
Miembro

MGTR. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro
Asesor

AGRADECIMIENTO

*En primer lugar quiero
Agradecer A Dios por darme
Salud y bienestar Desde El que
inicie mis estudios
Universitarios, llenándome De
fortaleza y sabiduría Cada día.*

*Y a la más importante mi segunda
madre, Mi motivación de cada día
Que está en el cielo con diosito
Gracias por inculcarme valores
como El respeto mamita esto va
dedicado para ti.*

*A Mi asesor: Carlos Enaldo
Rebaza Alfaro Por el tiempo, la
dedicación y la orientación Buena
para que esta tesis se haga
realidad.*

DEDICATORIA

Dedico este presente trabajo a todas esas personas que me brindaron su Apoyo incondicional día a día y a la vida por brindarme oportunidades para llegar al éxito.

A toda mi familia por apoyarme y aconsejarme para seguir el buen camino y cumplir con mi meta De ser un buen profesional. A mi madre y padre por confiar en mí y agradezco De corazón El apoyo incansable que tuvieron Para que yo nunca dejara de soñar.

Y a la más importante mi segunda madre, Mi motivación de cada día Que está en el cielo con diosito Gracias por inculcarme valores como El respeto mamita esto va dedicado para ti.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro pollerías, ubicadas en la avenida pacifico del distrito de nuevo Chimbote, año 2017, se ha desarrollado utilizando la investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal, para llevar acabo se escogió una muestra poblacional de 13 microempresas , representando el 90% de la población. Las cuales se le aplico un cuestionario de 23 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: la mayoría de las mype encuestadas coinciden “napos chicken” en sus representantes la edad es de 15 a 30 años (61%) incluida la mype estudiada. la mayoría de las mype coinciden con napos chicken donde el tiempo de permanencia es de menos de 3 años (77%) lo cual contrasta con la mype que es de 3 años a mas , la finalidad de su creación es para generar utilidades, general empleo y satisfacer a los clientes (54%). No cuentan con un local aparte (77%) a excepción del caso estudiado. La mayoría de las mype encuestadas coinciden con el caso napos chicken en el cual tienen conocimientos sobre la gestión de calidad (92%) se concluye que la totalidad de sus clientes están identificados con la empresa y también cuentan con procesos establecidos en atención al cliente además de que las mype estudiadas tienen misión y visión.

Palabras clave: atención, calidad, gestión, cliente.

ABSTRACT

The present research work had as general objective: to determine the characteristics of quality management under the focus on customer service in micro and small companies of the service sector - chicken industry, located on Avenida Pacifico in the district of Nuevo Chimbote, year 2017, has been developed using quantitative research, descriptive level, non-experimental-cross-sectional design, to carry it out, a population sample of 13 micro-enterprises was chosen, representing 90% of the population. Which was applied a questionnaire of 23 questions, using the survey technique, obtaining the following results: most of the surveyed MEPs coincide "napos chicken" in their representatives, the age is 15 to 30 years (61%) included the mype studied. Most of the mype coincide with napos chicken where the residence time is less than 3 years (77%), which contrasts with the mype that is 3 years or more, the purpose of its creation is to generate profits, general employment and satisfy customers (54%). They do not have a separate premises (77%) except for the case studied. Most of the mype surveyed coincide with the napos chicken case in which they have knowledge about quality management (92%) it is concluded that all of their clients are identified with the company and also have established customer service processes. that the mype studied have a mission and vision.

Keywords: service, quality, management, customer.

CONTENIDO

Caratula	i
Hoja de jurado evaluador	ii
Agradecimiento	iii
Dedicatoria	iv
Resumen	v
Abstract	vi
Contenido	vii
I .INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	9
2.1. Antecedentes de la investigación.....	9
2. 2.Bases teóricas de la investigación	18
2.3 Marco Conceptual	31
III. HIPÓTESIS	34
IV. METODOLOGÍA	35
4.1 Diseño de investigación	35
4.2 El universo y la muestra	36
4.3 Definición y operacionalización de variables	37
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
4.5 Plan de análisis.....	42
4.6 Matriz de consistencia.....	43
4.7 Principios éticos.....	44
V .RESULTADOS	46
5.1 Tabla de resultados.....	46
5.2. Análisis de resultados	51
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
Conclusiones.....	60
Recomendaciones	62
Referencias bibliográficas	64
Anexos.....	68

INDICE DE FIGURAS, TABLAS Y CUADROS

Tablas N° de Páginas

Tabla 1. Características de los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector servicio- rubro pollerías Distrito de nuevo Chimbote, Provincia del Santa año 2017.42

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro pollerías del Distrito de nuevo Chimbote, Provincia del Santa año 2017.43

Tabla 3. Realizar un análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del Distrito de nuevo Chimbote, Provincia del Santa año 2017... 44

FigurasN° de Página

Acerca del Gerente y/o Representante legal: (Tabla 1).

Figura 1. Edad..... 73

Figura 2. Genero 73

Figura 3. Grado de instrucción..... 74

Figura 4. Cargo de la Empresa.....74

Acerca de las MYPES: (Tabla 2).

Figura 5: Pertenencia en el mercado 75

Figura 6. Existencia de la Misión y Visión 75

Figura 7. Finalidad de su creación 76

Figura 8. Otros locales Comerciales76

Acerca de la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente (Tabla 3)

Figura 9. Se conoce la gestión de calidad 77

Figura 10. Realización de la gestión de calidad 77

Figura 11. Planificación de actividades 78

Figura 12. Nivel de servicio frente a la competencia..... 78

Figura 13. Identificación de los clientes79

Figura 14. Libro de reclamaciones en funcionamiento 79

Figura 15. Recepción de reclamos de los clientes..... 80

Figura 16. Reacciones frente a situaciones de quejas80

Figura 17. Variable de capacitación de la empresa a sus colaboradores	81
Figura 18. Tiempo de capacitación del personal	81
Figura 19. Calificación frente al desarrollo personal.....	82
Figura 20. Herramienta para medir el nivel de satisfacción del cliente	82
Figura 21. Canales de comunicación	83
Figura 22. Contiene procesos establecidos en atención.....	83
Figura 23. Nivel de satisfacción respecto al servicio.....	84

**FIGURAS DEL CUESTIONARIO REALIZADO AL
REPRESENTANTE DE LA POLLERIA “NAPOSCHICKEN”**

TABLASN° de Páginas

Tabla 1. Características de los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector servicio- rubro pollerías del Distrito de nuevo Chimbote, Provincia del Santa año 2017. Caso pollería “Napos chicken”	42
---	----

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro pollerías del Distrito de nuevo Chimbote, Provincia del Santa año 2017. Caso pollería “Napos chicken ”	43
--	----

Tabla 3. Realizar un análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del Distrito de nuevo Chimbote, Provincia del Santa año 2017. Caso pollería “Napos chicken”	44
---	----

Figuras N° de Páginas

Acerca del Gerente y/o Representante legal: (Tabla 1).

Figura 24. Edad... ..	85
Figura 25. Genero	85
Figura 26. Grado de instrucción	86
Figura 27. Cargo de la Empresa.....	86

Acerca de las MYPES: (Tabla 2).

Figura 28. Pertenencia en el mercado 87

Figura 29. Existencia de la Misión y Visión.....87

Figura 30. Finalidad de su creación..... 88

Figura 31. Otros locales Comerciales88

Acerca de la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente (Tabla 3).

Figura 32. Se conoce la gestión de calidad 89

Figura 33. Realización de la gestión de calidad.....89

Figura 34. Planificación de actividades90

Figura 35. Nivel de servicio frente a la competencia..... 90

Figura 36. Identificación de los clientes91

Figura 37. Libro de reclamaciones en funcionamiento..... 91

Figura 38. Recepción de reclamos de los clientes 92

Figura 39. Reacciones frente a situaciones de quejas 92

Figura 40. Variable de capacitación de la empresa a sus colaboradores93

Figura 41. Tiempo de capacitación del personal93

Figura 42. Calificación frente al desarrollo personal.....94

Figura 43. Herramienta para medir el nivel de satisfacción del cliente94

Figura 44. Canales de comunicación95

Figura 45. Contiene procesos establecidos en atención.....95

Figura 46. Nivel de satisfacción respeto al servicio..... 96

I. Introducción

Actualmente, la labor que se da en las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) es de suma importancia, no solo en su contribución a la generación de empleo, sino también hay que tener en cuenta su participación en el desarrollo socioeconómico.

Mientras tanto en Perú, Las pequeñas y micro empresas (pymes) es uno de los más importantes sectores económicos del país, pues representa el 96.5% de las empresas que existen en el Perú dando empleo a más de 8 millones de peruanos.

“Con respecto al 2016 ha aumentado el número de microempresas en el Perú. Sin embargo, el gran obstáculo de este sector es la informalidad, que llega al 80%”,(Luna, J 2017)

El instituto nacional de estadística e informática informó que el grupo de restaurantes creció en 3.01% en abril impulsado por la creciente actividad de los establecimientos de pollerías, restaurantes, cevicheras, comidas rápidas, comida criolla y restaurantes turísticos. Dicho aumento se basa en las promociones y descuentos, atención personalizada y nuevas propuestas gastronómicas de estos establecimientos comerciales. (INEI, 2018)

El 56,0% de conductores de las MyPE declararon que habían accedido o participado en cursos o eventos de capacitación, el 19,0% de conductores de MyPE declararon que habían participado en cursos o eventos de capacitación relacionados con la gestión empresarial (INEI 2013).

Además, el estudio indica que el 71.6% de todas las empresas que se ubican en Lima top tienen una pollería cada cuatro cuadras, frente al 28.4% que carecen de estas dentro de este radio. De las empresas que están fuera de esta cobertura, el 15.1% son medianas y

grandes y solo estas últimas concentran aproximadamente 10,000 trabajadores. (Diario el peruano, 2018)

En argentina marzo de 2010, el 33,5% de los puestos de trabajo "en blanco" de Argentina, unos 2.374.00, son provisto por una 525.000 pymes de todo tipo. (ECYT-AR, 2017).

En el 2016 El 96% de las 520.000 empresas que hay en la Argentina son pymes Representan el 4,6% de los envíos argentinos al exterior (70% de los cuales va a América latina) Al igual que en los países desarrollados, generan el 45% del empleo en la Argentina, pero sufren un alto grado de informalidad. (La Nación, 2015).

En los últimos 15 años, la industria avícola argentina triplicó su producción. Las más de 2 millones de toneladas que se procesaron en 2016, constituyen un negocio de US\$ 3.000 millones, equivalente a poco más del 0,6% del PBI nacional. Si bien esta proeza se consiguió en base a ventajas comparativas y competitivas, inversión y precio, algunas variables comienzan a mostrar señales de alerta.

Sin embargo, nuestro país no tiene hoy un peso relevante en el comercio internacional de “carne blanca “Mientras que a nivel global se producen cerca de 100 millones de toneladas cada año, el continente americano aporta 44 millones. Pero son los Estados Unidos y Brasil los que se quedan con dos terceras partes de ese volumen. (Motivar, 2018)

En Chile las pymes generan el 40,6% del empleo, las micro el 5,8% y las grandes empresas 53,6%. Ante esto, el director de Hermann Consultores, Jorge Hermann, indicó que “las pymes son responsables de aproximadamente del 60% de la creación neta de empleo y de contribuir con mejoras de productividad al crecimiento económico, ya que representan el 46% del valor agregado de la producción. (Banco Central)

se considera como Empresas Pequeñas a las que venden entre UF2.400 y UF25.000 al año y como Empresas Medianas las que venden más de UF25.000 al año, pero menos de UF100.000. Esto implica que en términos de ventas anuales se define como pyme a las empresas que se encuentran en el rango de UF2.400 a UF100.000. Asimismo, se considerará micro empresa si tiene hasta nueve empleados; pequeña empresa, de 10 a 49 empleados y mediana empresa, entre 50 y 199 empleados. (Ministerio de economía).

En Brasil hay un grueso tejido de micro, pequeñas y medianas empresas. En gran medida, ellas son las responsables de que hoy ese gigante de América del Sur se codee con los países ricos, y sea tratada como economía emergente junto con India, Rusia, China y Sudáfrica, el clan conocido como los países BRICS. 5 millones empresas formales* (98%) y 10 millones de informales 56,1% de la fuerza de trabajo formal urbana 26% de la masa salarial 17% de la provisión al gobierno 14,5 mil mypes en las exportaciones. (SEBRAE, 2009)

Ferreyros (2016) señaló que se trata de un mercado donde actualmente las franquicias gastronómicas facturan alrededor de 8,000 millones de dólares anuales. La presencia de restaurantes peruanos en Brasil representa una oportunidad muy alta para ampliar los horizontes de nuestra gastronomía, pues este país tiene más de 200 millones de consumidores potenciales.

Los restaurantes se encuentran distribuidos en 15 estados de Brasil: Acre, Alagoas, Bahía, Brasilia, Mato Grosso do Sul, Minas, Gerais, Paraná, Paraíba, Pernambuco, Río de Janeiro, Río Grande do Sul, Santa Catarina, Sergipe y Sao Paulo, este último alberga el 53.3% de las franquicias gastronómicas peruanas. (Ferreyros, 2016)

En Áncash La estructura empresarial de Ancash está mayoritariamente conformada por micros y pequeñas empresas (MYPE). Según el Ministerio de la Producción (2014), existen en el departamento 44,7 mil unidades productivas formales, de las cuales el 99,7 por ciento son micro y pequeñas empresas. El departamento es el noveno en la escala nacional en cuanto a número de empresas formales. Cabe indicar que las MYPEs formales emplean a 364,2 mil personas, según la última información disponible (2011), que representan el 63,6 por ciento de la PEA ocupada de la región.

En la ciudad de Nuevo de Chimbote donde se ha realizado la presente investigación existen varios establecimientos dedicado al sector servicio – rubro pollerías, donde se llegó a comprobar que muchas de estas empresas conocen sobre el tema gestión de calidad pero pocos la aplican siendo así un problema a la hora de brindar un buen producto hacia sus clientes, mucho menos tienen la iniciativa de capacitar a sus trabajadores para obtener una buena atención hacia sus clientes. Con lo que se llegó a comprobar que la pollería Napos chicken tiene un alto índice de aprobación por sus clientes siendo reconocido a nivel

local, manejando a sus trabajadores correctamente, implementando estrategias de atención, capacitando constantemente, manejando una infraestructura acorde a la comodidad de sus clientes para que sientan el agrado de pasar un buen momento en un ambiente familiar. utilizando correctamente una gestión de calidad ofreciendo un buen producto , variando en platos de comidas diferentes , ofreciendo un valor agregado, utilizando canales de comunicación con sus clientes para medir el grado de satisfacción, esto se realiza ya que cuenta con un encargado que maneja muy bien el área administrativo aplicando estrategias de marketing para atraer muchos más clientes .

Utilizando todos estos recursos se genera rentabilidad y aprobación por sus clientes esto hará que su cliente se identifique con la empresa. Obteniendo un posicionamiento en el mercado y marcar la diferencia entre las demás pollerías dedicadas a este rubro. Por lo que se llegó a la siguiente problemática. ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro pollería Napos chicken del distrito Nv. Chimbote provincia del santa 2017? el objetivo general es Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería Napos chicken del distrito Nv. Chimbote y realizar una propuesta de mejora, Provincia del Santa año 2017. Para lograr el siguiente objetivo general debemos tener en cuenta los siguientes objetivos. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería Napos chicken del distrito Nv. Chimbote provincia del Santa año 2017. Determinar las características de una gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería Napos chicken del distrito Nv. Chimbote provincia del Santa año 2017.

Hacer un análisis comparativo de las características de una gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente en las micros y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, Año 2018. Caso Napos chicken .Este trabajo de investigación se justifica, porque nos permitirá determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, del distrito de NV. Chimbote provincia del santa 2017. Ya que tenemos la necesidad de poder conocer qué tipo de gestión de calidad y control que ejercen los representantes de acuerdo a la variable en atención al cliente en las pollerías de nuevo Chimbote, ya que dependen de su calidad de servicio para el posicionamiento en el mercado y se diferencien de los demás, así mismo, se explicara determinar las características de las micro y pequeñas empresas y así conocer las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, para así poder identificar los problemas relacionados a la atención al cliente y brindar sus posibles soluciones.

En la presente elaboración del proyecto se utilizara un tipo de investigación, cuantitativa descriptivo y de campo, será descriptivo por que el estudio será basado en una variable en gestión de calidad con el uso de atención al cliente en las micros y pequeñas empresas y los beneficios que logre su aplicación dentro del rubro específico, la variable será transversal debido a que se realizara una sola encuesta en un tiempo determinado sin modificaciones con el fin de saber si las MYPES están realizando una correcta gestión de calidad con el uso de atención al cliente ,sector servicio-rubro pollerías del distrito de nuevo Chimbote, pollería Napos chicken .

Finalmente este trabajo de investigación, servirá a futuro como fuente de información para diferentes estudios. Lo cual contarás con resultado sumamente verdadero y confiable, trabajando con la honestidad y responsabilidad que esta requiere.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Ríos (2015) en su trabajo de investigación titulada: “Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014” se planteó el siguiente problema: ¿Cuáles son los principales factores que inciden en la gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014?”. En el cual tiene como objetivo general “Determinar los principales factores que inciden en la gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014”. Los objetivos específicos fueron: Primero describir las principales características de los gerentes de las mypes del sector servicios rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014, Segundo determinar las principales características de las mypes del sector servicios rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014, tercero determinar los principales factores de la gestión de calidad de las mypes del sector servicios rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014 y finalmente determinar las principales características que se involucran en el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014 La investigación fue de tipo no experimental-descriptivo y para llevarla a cabo se escogió en forma dirigida una muestra de 20 restaurantes de una población de 180, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado a través de la técnica de la encuesta, Los resultados son: Con respecto a la gestión de la calidad: el 50% de las mypes encuestadas respondieron que los principales factores que generan calidad al servicio brindado es la buena atención. Con respecto a la rentabilidad empresarial: el 60% de las Mypes encuestadas, respondieron que su capital social asciende de 11000 a 15000. se llega a la conclusión: que el 50% d los representantes legales o gerentes de las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de

Huanchaco , afirman que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda; es la buena atención ; el 85% respondieron que la calidad es importante para la organización y el 75% respondieron que la calidad de servicio es uno de los factores principales para generar utilidad, como también el 80% respondieron que el cliente se siente satisfecho por el servicio brindado, como también el servicio que se brinda a dichos clientes es de calidad.

Moreno (2012) en su trabajo de investigación denominado” medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don parce”. se planteó el siguiente problema desconocimiento existente acerca del grado de satisfacción de los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce”, por lo que tuvo el siguiente objetivo general: El principal objetivo es realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La Cabaña de Don Parce “, con el fin de conocer en primer lugar cuáles son los puntos que les importan a los clientes y poder corregir aquellos puntos que, a pesar de ser importantes, no son cubiertos. Y tuvo como objetivos específicos: Reconocer la importancia vital de la satisfacción de los clientes para la existencia de las empresas en el tiempo. • Identificar las variables más importantes que conforman la satisfacción del cliente en el restaurante. • Aplicar las técnicas estadísticas de este estudio en cualquier escenario similar en el cual se desconozca el nivel de satisfacción de los clientes. • Sentar las bases para que se lleve un control continuo de la satisfacción del cliente en el restaurante “La Cabaña de Don Parce”. La investigación es considerada de tipo descriptivo, ya que describe, analiza e interpreta el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto al servicio que reciben, es de corte transversal, Se trata además de una investigación cuantitativa de tipo no experimental ya que no se alteró ninguna variable con el propósito de estudiar el fenómeno que se busca indagar. Se obtuvieron los siguientes resultados: La calidad del servicio es para los clientes excelente, de las 29 entrevistas realizadas, todos los clientes destacaron la amabilidad, respeto y atención personalizada que reciben por parte de los mozos y que a opinión de muchos es la mejor de Piura. Los mozos son atentos, respetuosos y ofrecen su amistad a los clientes. Sin embargo en ocasiones el tiempo de espera para los clientes es demasiado alto y ello suele exacerbarlos. Se llegó a la siguiente conclusión: Se puede concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el

promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”.

Ñahurima (2015) en su trabajo de investigación denominado “calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. se planteo el siguiente problema, ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015? Por lo que tuvo el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Y tuvo como objetivos específicos: Determinar la relación entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. b) Determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. c) Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. d) Determinar la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. La presente investigación es de tipo correlacional – transeccional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, cuyo objetivo general es determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015, Dicha encuesta fue aplicada en las diversas pollerías del distrito de Andahuaylas a 348 clientes entre varones y mujeres que constituyen la muestra del presente estudio. El cuestionario tiene 28 preguntas distribuidos de la siguiente manera: 16 ítems para la variable calidad de servicio y 12 reactivos para la variable satisfacción del cliente. Se obtuvieron los siguientes resultados: La mayor parte de los clientes encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, son considerados de género masculino, quienes de un total de 348 clientes, es decir, de 100% encuestados, 164 clientes son femeninos que representa un 47.13% y 184 clientes masculinos que representa un 52.87%. De los 348 es decir el 100% de encuestados pertenecientes al

distrito de Andahuaylas, 53 clientes están entre las edades menos de 25 años que representa un 15.23%, 107 clientes están entre las edades de 25 a 35 años que representas un 30.75%, 130 clientes está comprendido entre las edades de 36 a 45 años que representa un 37.36%, 58 clientes está comprendido entre las edades de 46 a más que representa un 16.67%. Del 100% de los encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, podemos visualizar la frecuencia de visita al establecimiento de la pollería a la semana: 29 clientes visitan por primera vez que representa un 8.33%, 168 clientes visitan entre 1 a 2 veces que representa un 48.28%, 151 clientes visitan más de 3 veces que representa un 43.39%. El 13.21% de clientes de género femenino y el 24.53% de clientes de género masculino consideran estar conforme algunas veces con la fiabilidad del servicio; mientras el 20.75% de clientes de género femenino y el 26.42% de clientes de género masculino, manifiestan estar conforme casis siempre con la fiabilidad del servicio. Por otro lado, el 5.66% de clientes de género femenino y el 9.43% de clientes de género masculino expresan estar conforme siempre con la fiabilidad del servicio, en las pollerías del distrito de Andahuaylas. Se llegó a la siguiente conclusión: 4. Con relación al tercer objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .274, que significa que existe correlación positiva baja. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del 111 cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Arenas (2016) en su trabajo de investigación denominado “caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las mype servicio rubro pollo a la brasa la arena, 2016. Se planteó el siguiente problema., ¿Cuáles son las Características que tiene la satisfacción del cliente y la competitividad en las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura, 2016?, por lo que tuvo el siguiente objetivo general: Conocer las características que tiene la satisfacción del cliente y la competitividad en las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura, 2016. Y tuvo como objetivos específicos: (a) Identificar los beneficios de la satisfacción del cliente de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa del C.P La Arena-Piura, 2016; (b) Conocer los elementos de la satisfacción del cliente

de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa del C.P La Arena-Piura, 2016; (c) Identificar las estrategias de competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa del C.P La Arena-Piura, 2016; (d) Determinar los factores de la competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa del C.P La Arena-Piura, 2016. Se empleó la metodología nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables: satisfacción del cliente y competitividad, la población de la investigación está conformada por las 03 MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura. Se obtuvieron los siguientes resultados: Los resultados obtenidos en el presente estudio de investigación señalan que el 56% de las personas encuestadas, indican que al mes acuden 8 veces a más, a las pollerías del C.P La Arena (Tabla 1), siendo la pollería de su preferencia la pollería “Central” con un porcentaje del 43% de las personas encuestadas. (Tabla 2). El 66% de los encuestados indican que lo que influye para elegir su pollería de preferencia es la buena sazón (Tabla 3). Según Kotler (2012), los consumidores por lo general se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada, y para poder elegir entre tantas ofertas de mercado, los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo a ellas. El 46% de las personas encuestadas, señala que se sienten pocos satisfechas al salir de la pollería que frecuentan (Tabla 4), lo que se puede ver reflejado en la Tabla 5 donde se aprecia que 64 % de las personas encuestadas considera que el personal que le atiende no le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades, así mismo el 72% de las personas encuestadas califica que el tiempo de espera del servicio es lento (Tabla 7). Podemos analizar que los clientes encuestados manifiestan su insatisfacción debido a la mala atención, esto se ve reflejado en el mal servicio, demora de entrega del producto, trato descortés, mala recepción por parte de los trabajadores. Porter (2010) considera que el servicio es la capacidad de tratar a sus clientes o ciudadanos atendidos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual y rápida, Vavra (2003), manifiesta que la satisfacción del cliente es una respuesta emocional ante su evaluación de la discrepancia percibida entre sus experiencias previas, las expectativas del producto, organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con la organización, lo que se puede respaldar en lo manifestado por Kotler (2012), quien refiere que el rendimiento percibido es el "resultado" que el cliente "percibe" y que

obtuvo en el producto o servicio que adquirió. Pérez (2006), describe que los responsables de la dirección de las empresas deben mostrar un compromiso con la atención al cliente, de modo que puedan implicar a todos los empleados a una cultura de servicio, que se muestra a través de la actitud y comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto, esta incluye la cortesía general con la que el personal responde a las preguntas, resuelve los problemas, ofrece o amplía la información, provee el servicio, y trata a los otros clientes. Esto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción de las expectativas del cliente que lo hace valorar si desea volver a la empresa. Esto se puede respaldar con el antecedente “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor”, en el cual Blanco por lo que se llegó a la conclusión: Con respecto a los beneficios de la satisfacción del cliente de las MYPE, los clientes no se encuentran satisfechos dado que no existe buena atención con el servicio que las MYPE les brindan, puesto que estas le ofrecen una buena sazón y un buen precio, pero no hay una buena atención por parte de los trabajadores, el tiempo de espera es muy largo, el ambiente no es agradable, así mismo la limpieza del local no es adecuada y les falta innovación. Es importante que las pollerías capaciten a su personal para brindar un trato adecuado y amable a sus clientes, se preocupe por mejorar el ambiente y sea agradable brindando un servicio de calidad para de esta manera poder obtener beneficios como: la satisfacción del cliente, la recomendación por parte de ellos y su preferencia.

Chang (2014) en su trabajo de investigación denominado “atención al cliente en los servicios de la municipalidad de malacatán san marcos” se planteó el siguiente problema., ¿Cómo es la atención al cliente, en los servicios de la municipalidad de Malácatan, San Marcos? Por lo que tuvo el siguiente objetivo general: Identificar cómo es la atención al cliente, en los servicios, de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos. Y tuvo como objetivos específicos: a) Evaluar la satisfacción del usuario de los servicios públicos brindados, en las oficinas de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos. b) Describir la imagen que tienen los usuarios de los servicios de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos. 85 c) Establecer si se sigue algún plan de atención al cliente, en la Municipalidad de Malacatán, San Marcos. d) Determinar si existe algún programa de capacitación para la atención al cliente en la Municipalidad de Malacatán, San Marcos. e) Verificar si se realizan

evaluaciones de la atención al cliente en la Municipalidad de Malacatán San Marcos. Se utilizó un tipo de nivel descriptiva. Se obtuvieron los siguientes resultados: Al momento de atender a un cliente, la comunicación verbal, es un aspecto importante, pues en si se trata de crear y establecer una relación fructífera y positiva con el usuario, por tanto según el autor citado con anterioridad, debe de observarse ciertas reglas importantes para la persona que atiende, tales como: Mostrar atención, Tener la presentación adecuada, la atención personal y amable, tener a la mano información adecuada, y una expresión corporal y oral adecuada.

127 Al momento de evaluar la comunicación verbal, con el colaborador de la municipalidad al momento de atender a un usuario de servicio; según los resultados de la encuesta, en la pregunta No. 8, el 51% de los usuarios califico el tono de voz del colaborador, como normal, un 31% como agradable y un 11% como muy agradable. Un 5% lo considero como desagradable y un 2% como desagradable. Por tanto, en forma general puede considerarse que el tono de voz de los colaboradores al momento de atender a los usuarios está calificado entre normal y agradable, aspecto que indica que puede ser mejorado. Respecto a la atención visual del colaborador al momento de atender al usuario, en la misma pregunta No. 8 de la encuesta, el resultado indicó que en el 56% de los casos, De aquí, que puede deducirse que la conducta visual del colaborador al atender al usuario, debe ser mejorada. Al evaluar el trato que el colaborador brinda al usuario al momento de atenderlo, según los resultados de la pregunta No. 9; este se calificó como bueno en un 49% y regular en un 29%, seguido de muy bueno con un 10%; aunque se observa una distribución de datos bastante variable, lo que indica que existe irregularidad en relación a este aspecto, el cual debe ser mejorado. Otro aspecto, es el grado de importancia que le da el colaborador a la demanda del usuario y es lo que se cuestiona en la pregunta No. 10. Según los resultados, el 45% de los usuarios califico que si le dan la importancia adecuada; un 38% califico que le dan poca importancia a la demanda y un 13% evaluó que no le dan la importancia adecuada y tan solo un 4% indico que si le dan mucha importancia. Este aspecto en la atención al cliente, demuestra una actitud poco profesional de los colaboradores, debido a que si se quiere mantener una relación constructiva entre la municipalidad y los usuarios, atenderlo debe ser muy importante, pues es una de las razones de origen de la institución. Casas (2007) toma este aspecto como una regla importante y principal. se llevo a la conclusión: 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. Por tanto, para el cliente demandante de los servicios, la atención al cliente se calificó entre buena y regular; lo que les provocó un sentimiento de indiferencia a la hora de calificarla. 3. 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; es decir, la evaluación general de los aspectos tangibles e intangibles de la atención al usuario, se considera que la imagen institucional que proyecta la Municipalidad, es regular.

Arenas (2014) en su trabajo de investigación denominado "caracterización de la calidad del servicio y del impacto en la fidelización de los clientes de las mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de huanchaco, año 2014. se planteó el siguiente problema, ¿Cuáles son las características de la calidad del servicio y del impacto en la Fidelización de los clientes de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Huanchaco, año 2014? Se planteó el siguiente objetivo general: general determinar las características de la calidad del servicio y del impacto en la fidelización de los clientes de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Huanchaco, año 2014. Y tuvo como objetivos específicos: Describir las principales características de los clientes de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Huanchaco, año 2014.

2. Determinar las características de la calidad del servicio en las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Huanchaco, año 2014. 3. Determinar las características de la fidelización de los clientes en las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Huanchaco, año 2014. La investigación fue no experimental, descriptivo y transaccional; para la realización se escogió una muestra aleatoria simple de 15 Mype de una población de 180 Mype del cual se obtuvo 150 encuestas, constituida por 10 encuestas para clientes por cada Mype del sector servicio. Se obtuvieron los siguientes resultados: De las Mype estudiadas se establece que el 38% de los clientes tiene entre 36 a 45 años, el 28% tiene entre

46 a 55 años, el 8% tiene de 56 a más años y el 6% tiene entre 18 a 25 años. (Ver tabla 01); Estos resultados son diferentes a los encontrados por Rubio (2014), donde la edad promedio de los clientes de las Mype estudiadas el 45% es de 41 años a más, el 30% es de 31 a 40 años y el 25% es de 20 a 30 años. Estas diferencias podrían ser explicadas por el rubro de actividad de cada uno de los estudios comparados. El 60% de los clientes de las Mype estudiada le agrada el ambiente en el que lo atienden mientras que al 40% no. (Ver tabla N° 05). Estos resultados son amparados a través de la encuesta aplicada a los clientes de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Huanchaco. Y se llegó a la conclusión: Poco más de 1/3 (38%) de los clientes de las Mype estudiadas son adultos. Es decir, su edad fluctúa entre 36 y 45 años. Esto es un buen índice dado que el ser humano a mayor edad mayor experiencias tiene y estas saben percibir de mejor manera lo que adquieren. Poco menos de 2/3 (60%) de los clientes de las Mype estudiadas confirmó que les agrada el ambiente en el que lo atienden.

Méndez (2016) en su trabajo de investigación denominado “Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016. Por lo que se planteó el siguiente problema. ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016? Por lo que tuvo el siguiente objetivo general: Describir la relación que existe entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016. Y tuvo como objetivos específicos: Determinar la relación entre la dimensión personal de la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016. - Determinar la relación entre la dimensión instalaciones de la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de Pardos Chicken en Trujillo en el año 2016. - Determinar la relación que existe entre la dimensión producto de la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de Pardos Chicken en Trujillo en el año 2016. El diseño de la investigación es correlacional, ya que se investigará la relación entre las variables (Calidad del Servicio y Lealtad del Cliente). Se obtuvieron los siguientes resultados: La tabla refleja que la mayoría de los indicadores que correspondientes a Calidad del Servicio presentan un nivel Bueno y Regular, siendo el promedio más alto de 4.07 en lo que respecta a cantidad. En la tabla se observa que los

indicadores que pertenecen a la variable Lealtad de los Clientes se encuentran en un nivel Medio y Alto, tomándose como el promedio más alto el deseo de volver con 3.90. En la tabla se observa que existe una relación significativa entre las variables Calidad de Servicio y Lealtad de los Clientes con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.274 y un nivel de significancia de 0.003. Se llegó a la siguiente conclusión: Se determinó que existe una relación significativa entre la variable producto de la Calidad de Servicio y Lealtad de los Clientes con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.132 y un nivel de significancia del 0.013, de esto se deduce que mientras más se enfoquen los esfuerzos en mejorar el producto, el cliente responderá siendo más leal y repitiendo la misma opción antes de buscar otra. 3. Asimismo, se pudo determinar, que existe una relación significativa entre la variable instalaciones de la Calidad de Servicio y Lealtad de los Clientes con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.203** y un nivel de significancia de 0.024, donde se observa que las instalaciones cumplen un rol muy significativo para el cliente, mientras más acogedor se perciba el ambiente, el usuario se sentirá más satisfecho y será más fiel. 4. Finalmente, se determinó que existe una relación significativa entre la variable personal de la Calidad de Servicio y Lealtad de los Clientes con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.141** y un nivel de significancia de 0.004. En tal sentido se puede concluir que cuanto mayor confianza, amabilidad y rapidez demuestren los colaboradores de la empresa al momento de atender a los clientes, generaran vínculos entre el personal y los clientes del mismo modo entre la empresa y los clientes.

Ayala (2015) en su trabajo de investigación denominado "los costos de calidad y su relación con la satisfacción del cliente, en los restaurantes pollerías de Piura cercado 2014" se planteó el siguiente problema., ¿De qué manera los costos de calidad se relacionan con la satisfacción del cliente en los restaurantes- pollerías Piura cercado 2014? Por lo que tuve el siguiente objetivo general: Determinar la relación de los costos de calidad con la satisfacción del cliente en los restaurantes- pollerías de Piura cercado 2014? Y tuvo los siguientes objetivos específicos. Identificar los costos asociados a la calidad del servicio en los restaurantes - pollerías de la ciudad de Piura • Identificar las deficiencias en los restaurantes - pollerías de Piura cercado • Caracterizar la satisfacción de los clientes en los

restaurantes - pollerías de Piura Cercado. Este tipo de investigación descriptiva permite determinar las percepciones de los clientes acerca de las características de los productos y servicios que se brindan. se obtuvieron los siguientes resultados: Grupo de edad entre 25 a 39 años.- Los resultados son los siguientes: el 13% valora el trato del personal, el 19% valora la sazón, el 10% valora el ambiente y decoración, el 13% valora la comodidad y amplitud, el 8% valora lo discreto del lugar, 11% lo hace por la música, 13% por ser un lugar seguro y el 14% por los precios. Análisis de las respuestas de los hombres.- De los 95 encuestados, 20 respondieron que el trato que les brinda el personal que los atiende, lo cual representa el 21%. 15 personas que representan el 16% valoran la sazón y presentación del plato. 10 personas que representan el 11% valoran la ambientación y decoración del local, 9 personas que representan el 9% valoran la comodidad del local, 12 personas que representan el 13% valoran lo exclusivo y discreto del lugar, 10 personas que representan el 11% valoran la música y el buen ambiente. 9 personas que representan el 9% lo hacen por la seguridad del lugar del lugar y también por ser un lugar conocido, mientras que el 11% acude y valora los precios. Se llegó a la siguiente conclusión: El personal que trabaja en las pollerías identifica al cuidado de la calidad de la materia prima (el pollo) como el principal elemento a tener en cuenta. Por ello mantienen siempre buenas relaciones con los proveedores a fin de obtener un buen producto. 3. Como resultado de la gran competencia sobre todo con la llegada de nuevas empresas de Lima, se ha renovado la presentación de sus ambientes, igualmente renovado equipos y la utilización de ingredientes para sazonar y acompañar al pollo han sido mejorados. 4. Se ha determinado que el cliente acude a la pollería, principalmente en fechas especiales y sobre todo los fines de semana. De igual manera la concurrencia a las nuevas pollerías llegadas desde la capital e instaladas en los Mollu otros lugares, es cada vez más asidua lo cual pone en riesgo la existencia de las pollerías tradicionales ubicadas en el centro de Piura.

2.2. Bases Teóricas

Gestión

Son un conjunto de operaciones que utiliza la empresa para administrar un negocio y poder cumplir con los objetivos por parte de esta. Lo esencial de los conceptos administración y gestión está en que los dos se refieren al proceso de planear, organizar, dirigir, evaluar y controlar; como plantea Fayol al principio del siglo o Koontz posteriormente. (González, 2010)

Calidad

La calidad es una herramienta utilizada por las organizaciones, lo cual se traduce en la manera en que nosotros ofrezcamos un producto bien elaborado, es una manera de hacer bien las cosas y buscar la satisfacción del cliente.

Norma ISO 9001:2015

Un sistema de gestión ISO 9001 le ayudará a gestionar y controlar de manera continua la calidad en todos los procesos. Como norma de gestión de la calidad de mayor reconocimiento en el mundo, así como el standard de referencia, describe cómo alcanzar un desempeño y servicio consistentes.

López (2016) definen la norma ISO 9001:2015:

La nueva versión de la norma ISO 9001:2015 ha aterrizado numerosos cambios en el enfoque, la estructura, los requisitos e incluso los términos y definiciones lo que la convierte en una de las revisiones más importantes y significativas de la norma, para comprender e interpretar correctamente estos cambios no solo es importante para las empresas que abordan ahora la implementación de ISO 9001 por primera vez, sino que es esencial para empresas que hayan implementado sistemas de gestión que ya estén en funcionamiento pues entre otras cuestiones, deben hacer frente a la

adaptación de sus procedimientos y sus manuales para que satisfagan los requisitos de la nueva revisión de la norma . (pg. 4)

Las ventajas que le brindara el ISO 9001 es que le permitirá convertirse en un competidor más consciente en el mercado lo cual llevara a una mejora continua en la gestión de calidad lo que permitirá y ayudara a satisfacer las necesidades por parte de la empresa y sus clientes.

Las MYPES

En la actualidad las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tienen una gran significación por que aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral.

Atención al cliente

Atención al cliente viene a ser un proceso en el cual la empresa se interesa en satisfacer sus necesidades y expectativas del consumidor.

Serna (2014) define la atención al cliente como:

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (p.28)

Satisfacer las necesidades del cliente es fundamental, ya que de ello dependerá la continuidad de la empresa, respetando las normas y políticas de la organización.

Serna (2014) analiza las características más comunes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Ser responsable, para trabajar en la atención al cliente se requiere de mucha responsabilidad.

3. Puntual, el servicio es mejor cuando es rápido.
4. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
5. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
6. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
7. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
8. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
9. El Valor agregado, plus al producto. (p. 19)

Para tener una buena atención al cliente se debe tener una correcta capacitación por parte de la empresa, una evaluación hará que tengamos conocimiento de los valores y características comunes tales como la responsabilidad y la rapidez que puede efectuar en atender a nuestro cliente que valla de la mano con el buen producto de calidad que se le está ofreciendo.

Escalante (2016) define la importancia de la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME).

Importancia del servicio al cliente

es importante tener una buena relación con nuestro cliente, son los consumidores quienes harán que el producto y el buen servicio sea reconocido, teniendo en cuenta que la competencia es cada vez mayor y nuestro cliente se vuelve más exigente.

Núñez (2013) afirma que:

En el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente. A continuación detallaremos los factores importantes que los clientes requieren en una buena atención al cliente. (p. 22)

En un mercado competitivo siempre es bueno tener un enfoque en nuestro cliente y producto ya que teniendo un servicio de calidad nuestro cliente se sentirá bien y regresara por el buen trato, como también se tiene que ir mejorando el producto conforme a la competencia que se vuelve más exigente cada vez e innova nuevas estrategias.

Ventajas del Servicio

Las ventajas del servicio al cliente son beneficiosos para la empresa, lo que genera competitividad, ya que una deficiente atención pone en riesgo al cliente que lo siga siendo, pero se soluciona con la atención rápida y profesional.

Núñez (2013) define las ventajas de servicio al cliente:

Los representantes de servicio al cliente deben desempeñar tanto una función reactiva como proactiva para conservar a los clientes. En su función reactiva resuelven problemas para satisfacer al cliente. En su función proactiva se anticipan a los deseos y necesidades de los clientes y determinan como su empresa puede satisfacerlos. Los estudios demuestran que los clientes valoran el servicio más que la calidad y el precio de los productos. En la actualidad, algunas de las compañías más exitosas se han distinguido prestando el mejor servicio al cliente. (p. 22)

Al generar un buen servicio esta nos brindara Mayor lealtad por parte de los consumidores, clientes y usuarios. Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad

permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia). Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.

Punto de vista del cliente

El cliente es quien decide en donde adquirir un producto o servicio dependiendo de la calidad brindada, analiza la atención por parte del empleado, a través de la experiencia brindada, dependerá del cliente si hace difusión de la buena atención.

Núñez (2013) define el punto de vista como:

A los ojos del cliente, todo empleado representa a la empresa. Por esta razón, en cada experiencia que el consumidor tiene con un representante de ventas se determina la continuidad o cancelación de las negociaciones. Cuando un cliente tiene una mala experiencia con una empresa, se lo contara, en promedio, a entre 8 y 16 personas. De hecho, son muy contados los clientes que se quejan ante la compañía, sencillamente se van a otra parte. (p. 22)

Las recomendaciones o incomodidades por parte de nuestro cliente se debe resolver a tiempo ya que con un disgusto por parte de nuestro cliente hará que esta no pueda regresar o en otras palabras seguir frecuentándonos. Siendo una pérdida fundamental para la empresa.

Lealtad del cliente

A través de la atención requerida y la buena calidad por parte del servicio recibido, el único beneficiario será el consumidor, haciendo que se sienta de la mejor manera, lo cual reconocerá el compromiso por parte de la empresa.

Núñez (2013) sostiene que: “La mayor parte de las ventas de un negocio proviene de sus clientes leales, ya que estos repiten sus compras, recomiendan la empresa a otros clientes, compran diversos artículos y se resisten al atractivo de los competidores”. (p. 22)

Tipos de clientes

El cliente es un tesoro fundamental para la organización sin ellos no se podría realizar las ventas cada consumidor tiene diferentes características y aptitudes a la hora de adquirir el producto o servicio.

Díaz (2014) sostiene que existen:

Dos grandes grupos de clientes: por su relación y por su comportamiento

Clientes destinatarios, serían aquellos que no han realizado ningún contacto, que no están interesados, pero son personas a las que van dirigidas los productos o servicios que ofrecemos

Clientes potenciales, son aquellos a los que aún no se les ha vendido o prestado ningún servicio, pero se les tienen en cuenta como futuros clientes compradores.

Sería alguien que sólo se ha interesado por un producto o servicio. (p. 27)

Las empresas que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes; por ejemplo, de compra frecuente, de compra ocasional y de altos volúmenes de compra. Éstos esperan servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades propias. Ya que cada cliente adquiere diferentes productos ofrecidos por la empresa, para que pueda satisfacer necesidades diferentes.

Díaz (2014) define a los clientes ocasionales como: “aquellos que ya han tenido una relación y ha realizado compra o solicitado un servicio de forma no continuada. Podemos ubicar aquí aquellos que compran esporádicamente o los que han contactado por primera vez”. (P. 28)

Díaz (2014) sostiene que los:” Clientes habituales, aquellos que compran o solicitan un servicio habitualmente. Se tratan de los clientes que mantienen la actividad económica viva”.

(pg28)

Los clientes ocasionales significa una relación corta con la empresa ya que una vez consumada el producto esta regresa raras veces ya sea por el buen gusto en el producto o sus promociones a la vista.

Díaz (2014) define el comportamiento del cliente:

Sólo con esta clasificación de clientes no es suficiente para una buena atención. Una vez que se produce la relación (potencial, ocasional o habitual) es muy importante saber qué comportamiento puede tener. Sólo conociendo ante qué cliente estamos, según la relación y cuál es su comportamiento podemos dar una respuesta más adecuada. (p. 29)

Existen clientes con comportamientos diferentes, es por eso saber analizar el comportamiento de nuestro de cliente al momento de ingresar, ya sabiendo eso se debe actuar con amabilidad y cortesía por que no se sabe cómo pueda reaccionar al momento de ofrecer nuestro servicio.

Díaz (2014) sostiene que los comportamientos pueden ser muy variados:

No obstante, lo expuesto en la lista suelen ser los que podemos encontrarnos. Cada uno de estos comportamientos debe tener una respuesta adecuada por parte de la persona que atiende. Por ello pasamos a explicar cada uno: cliente enterado, aquel que suele saber o quiere hacer saber de todo. Conoce muy bien el producto y lo que dice los demás poco importa. (p.29)

¿Cómo le podemos atender?, dejándole en su exposición y repitiendo nuestro argumentos. El cliente hablador, sólo habla de sus cosas sin poner atención a lo principal ¿Cómo actuaremos? Escucharlo con asertividad, con simpatía y educación. Hay que intentar encauzar la conversación hacia el objetivo principal. El cliente prepotente, el que intenta demostrar que siempre lleva la razón y contradice los comentarios de la persona que le atiende.

¿Forma de atenderlo? Demostrarle que tenemos más educación, siendo paciente y escuchándolo.

El cliente inquieto, es aquel que parece que está físicamente pero no mentalmente. No está atento a las explicaciones.

Qué demos hacer? Intentar ser paciente y atraer su atención, después ser rápido y directo en nuestra exposición.

El cliente tímido, personas que tienen algún problema de relación, les cuesta entender lo que se les explica.

¿Cómo procederemos? Ser paciente si tenemos que explicarle varias veces lo mismo. Demostrarle interés haciéndole participar en la conversación y cuando hable escucharlo atentamente.

Cliente desinformado, aquel que no conoce bien el producto o servicio. Está desorientado.

¿Cómo atenderlo? Transmitir confianza en el producto o servicio y explicarle con claridad (sin excesivos tecnicismo) la información que solicita. El cliente agresivo, es muy exigente pero con una actitud beligerante, habla con voz muy elevada y no se aviene a razones.

¿Cuál debe ser nuestra actitud? Atender a sus reclamaciones con total paciencia y no entrar en su juego de descalificaciones. Si hay peligro de agresión se le debe advertir que esa actitud le llevará a mayores problemas. Que así no resolverá los problemas que le ha llevado hasta aquí. (p. 30)

Los comportamientos pueden ser muy variados, unos son muy exigentes, otros pueden estar con mal humor, unos impacientes, esto ya dependerá de tener un personal

capacitado para enfrentar diferentes situaciones y plantear soluciones rápidas en el momento para que correcto servicio de nuestro cliente sin complicación alguna.

Ventajas de ofrecer un buen servicio

Las ventajas que puede ofrecer el servicio al cliente son fundamentales para el posicionamiento de la empresa y generando estabilidad en el mercado.

Peralta (2013) sostiene lo siguiente sobre las ventajas de la atención al cliente:

Deben ser innumerables las situaciones que se cuentan entre ventajosas para las empresas que prestan un adecuado servicio al cliente; no sólo porque les proporcionará mayor entrega a sus clientes trayendo consigo mayor estabilidad en el mercado, porque sin duda "El fin de cualquier negocio, -según dice Theodore Levitt - es el de hacer y conservar clientes" sino; porqué podemos advertir a manera de mención simplemente; que en el caso de atención de reclamos de los consumidores hacia la empresa, (parte trascendental en el servicio al cliente) las instituciones pueden evitar el daño que pueden originar los clientes descontentos, con el simple hecho de atender esas quejas, mediante estrategias adecuadas.(p.14)

Al brindar un excelente servicio de atención al cliente, se satisfacen y superan las expectativas que tenía el mismo sobre el negocio o empresa en cuestión.se genera rentabilidad, mayor ventas, esto hará que aumente el patrimonio de la empresa. Esto se traduce en una buena impresión, que compartirá con sus conocidos. Los buenos comentarios que haga el cliente o usuario sobre la atención que recibió por parte de los integrantes de la empresa servirán de referencia para otras personas que en determinada ocasión requieran de un producto o servicio similar.

Peralta (2013) sostiene que:

Una pérdida en las utilidades puede ser el resultado de un cliente que no se ha quejado, o cuya queja no ha sido bien tratada, porque aunque invisible el fenómeno, puede darse que el cliente no se queja del servicio, sino simplemente se aleja de él. Además, si realmente se puede acceder a una estrategia deservicio al cliente adecuada, para Peel Malcom, en otros tipos de situaciones. (p.14)

La incomodidad del cliente debe ser tratada rápidamente, esto dará la buena impresión por parte de la misma, se verá reflejado que tan importante es el cliente para la empresa. Haciéndolo sentir pieza fundamental de la organización. Así evitamos la pérdida de un cliente, evitando la pérdida y la mala fama.

Peralta (2013) define otros tipos de ventajas:

El mejoramiento de los planes futuros, mediante remedios rápidos y acciones preventivas que mejoren el atractivo conjunto de todos los servicios. Complementación de una manera permanente la información de los mercados, que reciba por otros medios. Son estas ventajas, y otras por nuestro lado, las que descubriremos con el modelo a aplicarse en la Institución objeto de la investigación; relacionadas con los distintos indicadores de las variables. (p.13)

La empresa tanto como sus trabajadores tiene que estar en constante capacitación para cumplir con las exigencias tantas como las de nuestro cliente y la misma organización.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Guardeño (2014) define la satisfacción del cliente como: “diversos beneficios que todas las empresas pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos se resumen en tres grandes beneficios, que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente”. (p.72)

Guardeño (2014) sostiene que existen tres beneficios:

Primer beneficio El cliente satisfecho, generalmente, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo beneficio El cliente satisfecho es aquel que comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer beneficio El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. (p.72)

La experiencia que vive nuestro cliente a la hora de brindar nuestro servicio será fundamental para que esta la recomiende a sus conocidos, generando un protagonismo y un posicionamiento único en el mercado siendo el preferido por el público exigente a la hora de pedir una buena calidad de servicio y atención.

Encuesta de satisfacción al cliente

El hacer una encuesta por una parte tiene un gasto que adquiere para la empresa pero también es beneficioso para la empresa para que obtenga la información para las mejoras necesarias para una atención óptima para el servicio que presta la empresa al cliente y se mantenga una relación buena estén satisfechos y mantengan su felicidad así la empresa. En las encuestas que hacen las empresas siempre vamos encontrar buenas sugerencias de los

clientes como a ellos le gustaría que le ofrezcan un servicio o producto también se ve quejas como actúan algunas empresas dan su servicio y eso no ayuda para esas quejas nos ayuda para poder emplearlos en mejoras para captar más clientes y así la empresa tendría una buena rentabilidad económica.

Darder (2016) afirma que

Últimamente las encuestas no son muy bien recibidas ya que debido a que la norma ISO 9001 obliga a medir la satisfacción del cliente la empresas que quieren cumplir con el requisito optan por la vía más fácil de hacerlo. Enviar encuestas a todos sus clientes y analizar resultados. Este tipo de muestreo raramente supera el 5% de respuestas. Por lo que no se puede considerarse un buen método. (p. 19-20)

Las encuestas es un medio que utiliza la empresa para medir el grado de satisfacción del cliente y como califica la atención, esto hará que analice las respuestas y puede arrojar un porcentaje tanto positivo como negativo esto impulsara a seguir mejorando y plantear nuevas estrategias.

La lealtad del cliente y la comunicación

Un cliente satisfecho es un cliente leal debido a que la empresa atendió todas sus expectativas y lo hace sentir valorado para ello la comunicación con el cliente debe ser de lo mejor acompañado de un buen servicio, por lo tanto si el servicio es eficiente tendrá clientes fieles.

Álvarez (2013) da a conocer:

Los tipos de canales de comunicación con el cliente tanto presenciales como no presenciales según Keith Davis es el proceso de transmitir información comprensión entre dos personas. Es la manera de relacionarse con otras personas a través de datos ideas, pensamientos y valores. Esto une a las personas a partir de sentimientos y conocimientos. Las comunicaciones medio por el cual se transmite la señal de información entre el emisor y receptor. (p.27)

La relación entre el dialogo y la buena comunicación entre nuestro cliente nos dará a conocer sobre sus dudas, incomodidades, y sobre todo si nuestro servicio hacía nuestro cliente está bien ofrecido, ya que con estas recomendación nos dará unas ideas constructivas para seguir mejorando, ya que el cliente e nuestra primera fuente para seguir mejorando

2.3 Marco Conceptual

HISTORIA DE LAS MYPE En Chimbote las Mype en el rubro pollerías surgieron como necesidad a la tendencia de la gastronomía. En el Perú este plato era muy popular de tal manera la demanda era fuerte los dueños de estas empresas lo vieron como una oportunidad para poder crear esta Mype y como consecuencia tuvieron que empaparse en el estudio de las diferentes estrategias para promocionar el producto además de la preparación de este plato. En la encuesta que se realizó y a través de un dialogo con uno de los dueños señalo que su negocio surgió debido a la escasez de trabajo y como solvencia para su familia empezó con conocimientos

Tipos de clientes: En la actualidad hay diversidad de clientes que se diferencian de otros por sus gustos preferencias emociones y actitudes lo cual esto permite saber cómo llegar a brindar un buen servicio con una buena atención de calidad en conclusión los tipos de clientes vienen a ser el conjunto de clientes diversos entre si

Lealtad: Es una virtud no muy común entre las personas que pocas adoptan esta actitud hacia un producto o servicio ya sea porque al adquirirlo lo da mucha satisfacción y a premio a esto fidelizan hacia dicho producto generando una lealtad sincera.

Servicio: Viene a ser lo que se ofrece hacia el público con la finalidad de satisfacer necesidades en este grupo de servicio encontramos diversidad de servicios de acuerdo a la necesidad de la población.

Difusión: Es la capacidad difundir una idea ya sea a través de un medio de comunicación

Satisfacción: Es una emoción adquirida por el consumidor a la hora de adquirir un producto que cumple con sus expectativas.

Canales de comunicación: Medios por el cual se transmite un mensaje y saber como llegar a nuestro cliente.

Quejas: Es una actitud de incomodidad frente a un mal servicio.

Fidelización del cliente: es preferencia o lealtad que el cliente demuestra ante un producto o servicio. La fidelización de los clientes en las entidades se debe considerar como algo primordial ya que lo del dependerá si el cliente vuelve a solicitar o adquirir nuestro producto o servicio.

Estrategia para la captación de productos: son técnicas desarrolladas con el objetivo de lograr que el cliente sienta atracción por el producto o servicio que este brindado una determinada entidad.

Importancia de los valores y procesos que se aplican ante un cliente: son actitudes y conductas que se logran percibir en el momento de interactuar con individuos o realizando algún tipo de actividad ya sea en nuestra vida laboral o cotidiana. Los procesos se pueden definir como medidas que se toma para lograr objetivos planteados.

Encuesta: es un método por la cual nos dará a conocer la calidad de servicio o satisfacción de nuestro cliente a la hora de ofrecer un servicio.

Calidad: es una herramienta que utilizan las empresas para ofrecen un producto de calidad bien elaborado cumpliendo con las exigencias de los clientes

Gestión: tiene como objetivo primordial el conseguir aumentar los resultados óptimos de una industria o compañía, depende fundamentalmente de cuatro pilares básicos gracias a los cuales puede conseguir que se cumplan las metas marcadas.

Mypes: son entidades que generan productividad y desarrollo para un país ofreciendo oportunidad de trabajo.

III. HIPÓTESIS

En este presente trabajo de investigación: Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micros y pequeñas empresas, sector servicio rubro pollerías del distrito de nuevo Chimbote año 2017. Caso pollería “Napos chicken “No se planteara hipótesis, porque esta investigación, solo será descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de investigación

Para la elaboración de este trabajo de investigación se utilizara el diseño no experimental – transversal –descriptivo.

El diseño es no experimental debido que se el proyecto se realizó sin manipular las variables, se observó el fenómeno tal como se mostró dentro de su contexto. Cabe recalcar que es una búsqueda empírica y sistemática donde el investigador no posee control directo de las variables independientes debido a sus manifestaciones debido que son inherentemente no manipulables por este se dice que el diseño será no experimental y de tal manera se realizó este trabajo de investigación.

El diseño es Transversal porque se realizó en un momento determinado y en un tiempo planificado. Cabe recalcar que se conoce este diseño como un estudio observacional analizando datos de variables recopiladas o estudiadas sobre una población o muestra donde los datos recopilados provienen de personas que son similares en todas variables estudiadas en el caso del estudio se enfocó en la variable gestión de calidad enfocada en la atención al cliente estos sirvieron para comparar el caso “Napos chicken” con las demás MYPE.

El diseño es Descriptivo debido a que consistió en describir los fenómenos, situaciones, contextos y eventos de la variable en estudio. Para ello se trabaja sobre hechos con una característica de interpretación. La mayor preocupación radica en el descubrimiento de algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos utilizando criterios que permitan poner en evidencia la estructura y comportamiento de lo estudiado en

el informe de investigación se pudo obtener todos estos puntos especificados en las MYPE del rubro pollerías.

4.2 El universo y la muestra

Una muestra es la parte representativa de la población cuyas características están incluidas en ella donde la población está conformada por las micro y pequeña empresas del Rubro pollerías del distrito de nuevo Chimbote – caso Pollería Napos chicken año 2017. Donde dicha la muestra fue calculada por la fórmula del muestreo proporcional. Donde la población fue un total de 13 Mype encuestadas más la Mype estudiada. Donde como la población fue pequeña no hubo necesidad para encontrar la muestra y se tomó a toda la población para la encuesta obteniendo resultados para cumplir con los objetivos trazados.

4.3 definición y operacionalizacion de las variables

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Perfil de los representantes de las MYPES	Son algunas características de los representantes de las MYPES	Edad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 15 a 30 años ➤ 31 a 45 años ➤ 46 a 60 años ➤ 60 años a más 	cuantitativo
		sexo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ masculino ➤ femenino 	nominal
		Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sin instrucción ➤ Primaria ➤ Secundaria ➤ Superior técnico ➤ Superior universitario 	nominal
		Cargo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Titular ➤ Gerente ➤ Administrador ➤ Encargado ➤ Otro 	Cuantitativo

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Perfil de las micro y pequeñas empresas.	Principales características de las micro y pequeñas empresas.	Años de permanencia de la empresa en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> ➤ De cero a menos de 3 años ➤ De 3 años a menos de 6 años ➤ De 6 años a menos de 9 años ➤ De 9 años a más 	Nominal
		Visión y misión	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Si ➤ no 	Nominal
		Finalidad de su creación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Generar utilidades. ➤ Generar empleo. ➤ Satisfacer las necesidades del cliente. ➤ Todas las anteriores. 	cuantitativo
		Cuenta con otro local comercial	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Si ➤ No 	cuantitativo

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Atención al cliente.	Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente.	Conocimiento de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Si ➤ No 	Razón
		Realización de una gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Si ➤ No 	Razón
		Planificación de actividades	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Si ➤ No 	Nominal
		Nivel de servicio frente a la competencia	<ul style="list-style-type: none"> ➤ malo ➤ muy malo ➤ bueno ➤ muy bueno 	Razón
		Identificación de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Si ➤ No 	Nominal
		Libro de reclamaciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Si ➤ No 	Nominal
		Recepción de reclamos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Si ➤ No 	Nominal

		Reacciones frente a situaciones de quejas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Afronta rápidamente el problema y escucha ➤ muestra aprobación y ofrece disculpas ➤ ofrece disculpas, ofrece un valor agregado a la experiencia ➤ ofrece disculpas, es indiferente 	Razón
		Tiempo de Capacitación del personal	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 1 vez al mes ➤ Cada 2 meses ➤ Cada 3 meses ➤ Cada 6 meses ➤ No recibe capacitación 	Nominal
		Calificación frente al desarrollo personal	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Muy insatisfecho ➤ Insatisfecho ➤ Regular ➤ Satisfecho ➤ Muy satisfecho 	Razón
		Herramientas para medir el nivel de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Encuesta ➤ Comunicación directa ➤ Internet ➤ No realiza 	Razón

		Canales de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comunicación directa -Páginas web -Facebook - Correo electrónico -N.A 	Razón
		Contiene Proceso establecidos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Si ➤ No 	Razón
		Nivel de Satisfacción respecto al servicio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Muy insatisfecho ➤ Insatisfecho ➤ Regular ➤ Satisfecho ➤ Muy satisfecho 	Razón
		Nivel de satisfacción respecto a la exigencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Muy insatisfecho ➤ Insatisfecho ➤ Regular ➤ Satisfecho ➤ Muy satisfecho 	Razón

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta donde el recojo de la información del presente trabajo de investigación fue aplicado por un cuestionario, el instrumento aplicado no busca modificar el entorno ni controlar los procesos que están en observación donde consta de 23 preguntas distribuidas en tres partes, las 4 primeras preguntas son los datos de las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, la segunda parte contiene 4 preguntas acerca de las características de las micro y pequeñas empresas, y para finalizar con la tercera parte en la cual contiene 15 preguntas acerca de las características de la gestión de calidad con el uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías ubicada en el distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa año 2017. Caso pollería “Napos chicken”.

4.5 Plan de análisis

El plan de análisis se usan técnicas para ayudar a responder preguntas formuladas previamente una vez recopilado los datos se tabulan y grafican de acorde a la variable de los datos recolectados en la investigación de las Mype estudiadas se hizo uso del análisis descriptivo; donde se recogió las diferentes características de las Mype representantes y sobre la variable de estudio con el fin de responder el enunciado del problema cumpliendo con los objetivos trazados en el proyecto para la tabulación de los datos se utilizara como soporte el programa Excel para las tabulaciones y para el análisis de los resultados se utilizó el programa Microsoft Word donde se analizó las encuesta a través de porcentajes para así poder identificar en que destacan más las Mypes .

4.6 Matriz de consistencia

Titulo	Enunciado del problema	Objetivos	Variable	Metodología	Técnica e instrumento
<p>Gestión de calidad con el uso en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro pollería, sector servicio, distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2017.caso pollería Napos chicken</p>	<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas, Sector servicio, rubro pollería, Distrito de nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017 y como se podrá mejorar ?, caso pollería Napos chicken</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas, Sector servicio - rubro pollería, Distrito nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.</p> <p>“Caso Pollería Napos chicken”</p> <p>Objetivo específico:</p> <p>Determinar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, Sector servicio - rubro pollería del Distrito de nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.</p>	<p>Atención al cliente</p>	<p>TIPO:</p> <p>Será cuantitativo porque serán analizados estadísticamente</p> <p>NIVEL:</p> <p>Es descriptivo porque buscara describir las principales características de la gestión de la calidad en atención al cliente</p> <p>DISEÑO:</p> <p>Será no experimental, transversal y descriptivo porque los datos recolectados se</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>

		<p>“Caso Pollería Napos chicken”.</p> <p>Determinar las características de las Micro y pequeñas empresas Sector servicio - rubro pollería del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.</p> <p>“Caso Pollería Napos chicken”.</p> <p>Realizar un análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas, Sector servicio - rubro pollería del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.</p> <p>Caso Pollería “Napos chicken”.</p>		<p>dieron en un tiempo único.</p> <p>POBLACION: La población maestral está conformada por la micro y pequeña empresa ubicada en nuevo Chimbote caso pollería napos chicken donde son un total de 13 mypes.</p>	
--	--	---	--	---	--

4.7 Principios éticos

Los principios son una fundamental donde se derivan una serie de consecuencias o conclusiones no son algo añadidos las personas como cualquier calificativo si no como atributos y se fundamentan su naturaleza donde el presente trabajo de investigación se realizó con:

- Responsabilidad,
- Respeto
- Honestidad

La información que se obtuvo fue real, ya que los datos recolectados son solamente para uso de estudio. Así mismo los datos se basan por los siguientes principios éticos

- Justicia exigiendo al derecho a un trato de equidad
- Privacidad donde la identidad del representante no será divulgada
- Confiabilidad. Tener en claro que no se pretenderá cambiar ningún proceso
- La lealtad, donde se guarda con transparencia toda la información brindada, tanto como en la preparación y seguimiento de la investigación,
- El principio de la fidelidad, ya que el trabajo que se realizó, solo será utilizado para fines académicos.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1:

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio-rubro pollerías, ubicadas en la avenida pacifico del distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa año 2017. Caso pollería “napos chicken”.

Características	n	%	Napos Chicken	%
Edad del encuestado				
15 a 30 años	8	61	1	100
31 a 45 años	4	31	0	0
46 a 60 años	1	8	0	0
61 a más años	0	0	0	0
Total	13	100	1	100
Genero del encuestado				
Masculino	8	62	0	0
Femenino	5	38	1	100
Total	13	100	1	100
Grado de instrucción				
Sin instrucción	0	0	0	0
Primaria	0	0	0	0
Secundaria	1	8	0	0
Superior técnico	10	77	0	0
Superior universitario	2	15	1	100
Total	13	100	1	100
Cargo en la empresa				
Titular- gerente	0	0	0	0
Administrador	2	15	0	0
Encargado	11	85	1	100
Otro	0	0	0	0
Total	13	100	1	100

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro pollerías ubicadas en la avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2018. Caso pollería Napos chicken

Tabla 2:

Características de las micro y pequeñas empresas sector servicio- rubro pollerías, ubicadas en la avenida pacifico del distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa año 2017. Caso pollería “Napos Chicken”.

Características	n	%	Pollería	
			“Napos Chicken”	%
Permanencia en el mercado				
De cero a menos de tres años	10	77	0	0
De 3 a menos de 6 años	3	23	1	100
De 6 años a menos de 9 años	0	0	0	0
De 9 años a más	0	0	0	0
Total	13	100	1	100
Visión y Misión				
Si	13	100	1	100
No	0	0	0	0
Total	13	100	1	100
Finalidad de su creación				
Generar utilidades	5	38	0	0
Generar empleo	0	0	0	0
Satisfacer las necesidades del cliente	1	8	0	0
Todas las anteriores	7	54	1	100
Total	13	100	1	100
Cuenta con otro local				
Si	3	23	1	0
No	10	77	0	100
Total	13	100	1	100

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro pollerías ubicadas en la avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2018.Caso pollería “Napos chicken”.

Tabla 3:

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías, ubicadas en la avenida pacifico del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa año 2017.caso pollería “Napos Chicken”

Características	n	%	Pollería “Napos Chicken”	%
Conocimiento sobre gestión De calidad				
Si	12	92	1	100
No	1	8	0	0
Total	13	100	1	100
Realización de una gestión De calidad				
Si	12	92	1	100
No	1	8	0	0
Total	13	100	1	100
Planificación de actividades				
Si	12	92	1	100
No	1	8	0	0
Total	13	100	1	100
Nivel del servicio frente a la Competencia				
Malo	0	0	0	0
Muy malo	0	0	0	0
Bueno	3	23	0	0
Muy bueno	10	77	1	100
Total	13	100	1	100
Identificación de los clientes Con la empresa				
Si	13	100	1	100
No	0	0	0	0
Total	13	100	1	100
Libro de reclamaciones en Funcionamiento				
Si	11	85	1	100
No	2	15	0	0
Total	13	100	1	100

Tabla 3 continua...

Recepción de reclamos de Clientes				
Si	11	85	1	100
No	2	15	0	0
Total	13	100	1	100
Reacciones frente a situaciones de quejas				
afronta rápidamente el problema				
Y escucha.	1	8	0	0
Muestra aprobación, ofrece disculpas				
	9	69	0	0
Ofrece disculpas, ofrece un valor Agregado a la experiencia				
	3	23	1	100
Ofrece disculpas, es indiferente				
	0	0	0	0
Total	13	100	1	100
Tiempo de capacitación del personal				
1 vez al mes	5	38	1	100
Cada 2 meses	2	15	0	0
Cada 3 meses	4	32	0	0
Cada 6 meses	0	0	0	0
No recibe capacitación	2	15	0	0
Total	13	100	1	100
Calificación frente al desarrollo del personal				
Muy insatisfecho	0	0	0	0
Insatisfecho	0	0	0	0
Regular	0	0	0	0
Satisfecho	10	77	1	100
Muy satisfecho	3	23	0	0
Total	13	100	1	100
Herramientas para medir el nivel de satisfacción				
Encuesta	4	31	0	0
Comunicación directa	3	23	1	100
Internet	6	46	0	0
No realiza	0	0	0	0
Total	13	100	1	100

Tabla 3 continua...

Canales de comunicación				
Comunicación directa	3	24	1	100
Página web	2	15	0	0
Facebook	6	46	0	0
Correo electrónico	0	0	0	0
N.A	0	0	0	0
T.A	2	15	0	0
Total	13	100	1	100
Contiene procesos establecidos				
En atención				
Si	13			
100	1	100		
No	0	0	0	0
Total	13	100	1	100
Satisfacción respecto al servicio				
Muy insatisfecho	0	0	0	0
Insatisfecho	0	0	0	0
Regular	1	8	0	0
Satisfecho	9	68	1	100
Muy satisfecho	3	23	0	0
Total	13	100	1	100
Nivel de satisfacción respecto al cliente				
Muy insatisfecho	0	0	0	0
Insatisfecho	0	0	0	0
Regular	1	8	0	0
Satisfecho	10	77	1	100
Muy satisfecho	2	15	0	0
Total	13	100	100	100

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro pollerías ubicadas en la avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2018.Caso pollería “Napos Chicken”.

5.2. Análisis de resultados

Respecto al objetivo Especifico 01

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio-rubro pollerías, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del santa año 2017. Caso pollería “Napos chicken”.

- El 61% del total de las mype encuestadas la edad de sus representantes es de 15 a 30 años lo cual coincide con el caso Napos chicken que la edad de sus representantes también es de 15 a 30 años de edad por lo que quiere decir que la organizaciones apuestan por contratar personas jóvenes y con buena presencia para ser representado y sobre todo contar con nuevas ideas visionarias para la mejora de la empresa.
- El 62% del total de las mype encuestadas el género de sus representantes son masculinos lo cual contrasta con el caso Napos chicken donde el representante de la empresa es de sexo femenino, siendo así que la mype apuesta por las capacidades de una mujer para dirigir la empresa, a diferencia de las demás mypes que sus representantes son de género masculino. Se concluye que las mujeres pueden tener un buen desempeño en la empresa reflejando una buena imagen y responsabilidad que proyectan al mando de la organización generando ganancias y rentabilidad al igual que hombre.
- El 77% del total de más mypes encuestadas su grado de instrucción de los representantes son superior técnico lo cual difiere con el caso napos chicken donde el grado de instrucción de su representante es superior universitario esto quiere decir que la mayoría de mype prefieren tener en su organización personas preparadas

profesionalmente evitando posibles riesgos futuros de esta manera se generara una mayor rentabilidad.

- El 85% del total de las mype encuestadas sus representantes son encargados de la empresa. en su mayoría los propietarios de las empresas prefieren contratar a una persona para que pueda supervisar a sus trabajadores lo cual coincide con el caso napos chicken su representante de la mype también es un encargado y no el dueño, se puede concluir que las mype son manejadas por encargados y el dueño solo supervisa el negocio.

Respecto al objetivo específico 02

- El 77% del total de las mype encuestadas la permanencia de la empresa en e mercado son de 0 a menos de 3 años lo cual contrasta con el caso napos chicken donde la permanencia de la empresa en de 3 a menos de 6 años por lo tanto esta mype tiene más tiempo de funcionamiento lo cual es una ventaja hacia las demás empresas por que tiene clientes más fidelizados esto no quiere decir que no sean competencia para la empresa sino todo lo contrario están en constante innovación lo cual se asemeja con la teoría de Núñez (2013) que en el mundo globalizado en donde nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Queriendo decir que si te mantienes más en el mercado estas realizando bien las cosas.
- El 100% de total de las mypes encuestadas tienen una visión y misión clara lo cual coincide con el caso napos chicken también tienen una misión y visión esto quiere decir que las empresas están trabajando con metas claras con un objetivo trazado sin improvisación. Se concluye que si una organización sabe su misión y visión estará en ventaja con otras empresas.

- El 54% del total de las mype encuestadas la finalidad de su creación es para generar utilidad, generar empleo y satisfacer las necesidades del cliente lo cual coincide con el caso napos chicken que la finalidad de su creación también es para generar utilidades, generar empleo y satisfacer las necesidades del cliente. Se concluye que la finalidad principal de una organización no solo es obtener la rentabilidad si no también generar empleo aportando para el crecimiento de la economía del país satisfaciendo las necesidades de los consumidores.
- El 77% del total de las mype encuestada se pudo obtener que no cuenta con local comercial lo cual difiere con el caso napos chicken que si cuenta con un local comercial, por otra parte se refleja que la mype tiene mucha, más demanda de local clientes por tal motivo se expande mucho más. Hay que tener en cuenta la teoría de Díaz (2014) donde señala que no hay que pretender que la empresa tenga el 100% de sus clientes satisfechos, se concluye que es importante contar con varios clientes para así poder expandir el negocio y tener nuevos locales.

Respecto al objetivo específico 03

- El 92% del total de las mype encuestadas tienen conocimientos de gestión de calidad lo cual coinciden con el caso napos chicken donde también tienen conocimientos de la gestión de calidad esto quiere decir que todas las empresas encuestadas están realizando los diferentes procesos de gestión de calidad lo cual también coincide con la teoría de zapatero (2013) que afirma que toda empresa en una gestión de calidad realiza procesos de planificación, organización, control y mejora enmarcadas en función de las estrategias de la empresa.

- El 92% del total de las mypes encuestadas están realizando una gestión de calidad en el proceso de su organización lo cual coincide con el caso napos chicken que también están realizando una gestión de calidad estando en constante cambio para la mejora continua teniendo conocimiento de una gestión de calidad lo cual se asemeja con la teoría de zapatero (2013) donde nos señala que lo más importante en una empresa es la calidad de servicio considerando como la clave para el éxito.
- El 92% del total de las mype encuestadas están realizando la planificación de actividades en una gestión de calidad lo cual coincide con el caso napos chicken donde también aplican un planificación de actividades en una gestion de calidad esto les permite a las empresas tener un orden de seguimiento de control de actividades coincidiendo ligeramente con la teoría de serna (2014) donde deduce que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. Po lo tanto se concluye que estas organizaciones planifican sus actividades para desarrollarse como empresas con la finalidad de brindar un buen servicio al cliente.
- El 77% de las mype encuestadas se pudo obtener que el nivel de su servicio frente a la competencia es muy bueno coincidiendo con el caso napos chicken donde el nivel de sus servicio brindado hacia los clientes es muy importante esto se asemeja con la teoría de zapatero (2013 que señala que los servicios ofrecidos, permiten destinar los recursos necesario para la ejecución del servicio ofrecido. Encontrando indicadores del nivel de servicio que se desea alcanzar estableciendo parámetros que permitan conocer el nivel de calidad del servicio ofrecido. Se concluye que los indicadores sirven para la medición del servicio con respecto a las mype el nivel es muy bueno dando a entender que el servicio es óptimo.

- El 100% del total de las mype encuestadas nos dan a conocer que todos sus clientes están identificados con su empresa coincidiendo con el caso napos chicken se pudo obtener que sus clientes si se sienten identificados con las empresa esto influye de acuerdo al tipo de clientes que visitan a la empresa esto se asemeja con Méndez (2016) donde determino que existen una relación significativa entre la variable producto de la calidad de servicio y lealtad de los clientes se concluye que las mype viene trazándose buenos procesos obteniendo clientes que se sienten parte de la empresa.
- El 100% del total de encuestados cuenta con procesos establecidos en atención al cliente por lo tanto las mype tienden a mejorar día a día en el servicio que brindan esto coinciden con la mype encuestada esto también cuenta con procesos establecidos lo cual se asemeja con Díaz (2014) que nos dice que la insatisfacción de los clientes se da por malos procesos para la mejora de atención al cliente. Se concluye que no solo se necesita contar con procesos establecidos si no realizarlos bien si no caso contrario no se podrá satisfacer a los clientes.
- El 85% del total de las mype encuestadas tienen en funcionamiento su libro de reclamaciones lo cual coincide con el caso napos chicken donde se pudo obtener que también cuenta con el funcionamiento de su libro de reclamaciones cumpliendo con la ley siguiendo un proceso establecido. Esto es fundamental para poder saber los errores en el momento del servicio. Se sabe que el cliente a la hora de descargar su molestia permite que la empresa mejore su servicio cabe recalcar que difiere con patiño (2015) donde el 63% de los usuarios opinan que el personal siempre o casi siempre recogen de forma adecuada las quejas y sugerencias se

concluye que si las reclamaciones son atendidas de inmediato podrá convertirse en una ventaja competitiva porque se podrá mejorar los procesos mal realizados.

- El 85% del total de las mype encuestadas cuentan con una recepción de reclamos de la organización lo cual coincide con el caso napos chicken también cuentan con una recepción de libro de reclamaciones dando una importancia hacia los clientes contrastando con Obando (2016) que 47% de los usuarios opina que el personal de la empresa siempre o casi siempre conoce sus intereses y necesidades y por ello recepciona todo tipo de reclamos.
- El 69% del total de las mype encuestadas nos dicen que las reacciones frente a situaciones de quejas de las organización ofrece disculpas y además ofrece un producto agregado por la experiencia que está pasando lo cual coincide con el caso napos chicken considerando que el cliente se siente más a gusto cuando le pides disculpas y le ofrecen un producto agregado esto es una estrategia por parte de las organizaciones para tener contentos a sus clientes esto se asemeja con Patiño (2015) que se observa que el 57% de los clientes considera que siempre tienen una reacción rápida para solucionar sus necesidades y problemas que presentan. Esto es un referente para los demás organizaciones que utilizan otras reacciona para imitar acciones de estas organizaciones.
- El 70% del total de los encuestados de las mype encuestadas se pudo saber que realizan capacitaciones a su personal de unas al mes y también cada 3 meses lo cual coincide ligeramente con el caso napos chicken que realizan sus capacitaciones a su personal 1 vez al mes esto permite que sepan cómo atender a los clientes esto se asemeja a la teoría de Díaz (2014) que nos dice que las diferentes formas de atender a un cliente de acuerdo a como sea su actitud. Por

ejemplo un cliente hablador se tiene que escuchar con empatía y asertividad. Se concluye que las organizaciones deben capacitar más seguidos a sus empleados mejorando su servicio.

- El 77% del total de las mype encuestadas se pudo obtener una calificación frente al desarrollo del personal para la atención del cliente están satisfechos esto coinciden con el caso napos chicken la calificación frente al desarrollo del personal están satisfechos esto quiere decir que las mype están muy conforme con los resultados obtenidos. Lo cual se asemeja con Guardañó (2014) que nos dice que tender una buena atención genera diversos beneficios que todas las empresas pueden lograr una satisfacción del cliente se concluye que las empresas vienen realizando una buena capacitación a su persona por consecuente el nivel satisfactorio.
- El 87% del total de las mype encuestadas la herramienta que utilizan para medir el nivel de satisfacción del cliente es la encuesta y el internet por lo tanto para estas mype es más eficaz preguntar al cliente teniendo una información al instante de acorde a sus reacciones además aplicando la tecnología lo cual contrasta con el caso napos chicken que utilizan para medir el nivel de comunicación directa que esto se asemeja con la teoría de Álvarez (2013) que un canal de comunicación es un proceso de transmitir información y comprensión entre 2 personas se concluye que las herramientas sirven para obtener información real del cliente tanto en corto y largo plazo para saber si el servicio es satisfactorio.
- El 46% del total de los encuestados utilizan como canal de comunicación de Facebook debido a que es un medio de información más accesible para personas llegando a su publicidad a diferentes sectores lo cual difiere con el caso napos

chicken donde su canal de comunicación es de manera directa con uso de las redes sociales optan por este proceso debido a que consideran que la información verbal es más eficaz cabe recalcar que Álvarez (2013) nos dice que las comunicaciones es el medio por el cual se transmite una señal con la información de intercambio entre el emisor y el receptor. Se concluye que los medios ayudan a las organizaciones a transmitir sus promociones y servicios.

- El 68% del total de las mype encuestadas se obtiene que su nivel de satisfacción respecto al servicio están satisfechos esto coincide con el caso napos chicken que también las mype está muy satisfecha con el nivel de satisfacción que representar la empresa. Por lo tanto esto representa una buena elaboración de planificación de estrategias para la mejora continua de atención al cliente para poder analizar el nivel de satisfacción hay que tener en cuenta las posibles causas de insatisfacción al cliente lo cual se asemeja con la teoría de Díaz (2014) que hay posibles causa de insatisfacción como una de ellas es la insatisfacción del producto si el producto es malo nunca se podrá llegar a la meta planteada.
- El 77% del total de los encuestados se pudo obtener que el nivel de satisfacción en la exigencia de la atención al cliente es satisfactoria coincidiendo con el caso napos chicken que el nivel de satisfacción en la exigencia del cliente también es satisfactorio por lo tanto sus procesos son muy buenos cumpliendo con las expectativas del consumidor lo cual se asemeja con lo que nos dice Álvarez (2012) que la satisfacción del cliente en muchos casos depende del estado de ánimo del consumidor con este antecedente. Concluir que la mype pueden adelantarse a los hechos y ganar más territorio.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Respecto al objetivo 01

- La mayoría de las mype encuestadas coinciden con el caso napos chicken en la cual la edad de los representantes es de 15 a 30 años (61%) incluido la mype estudiada , el sexo de los representante es masculino (62%) salvo el caso de la granja linda que es representada por una dama, el grado de instrucción es superior técnico (77%) donde contrasta con ese caso que es superior universitario, por último el cargo que cumplen dentro de la empresa los representantes son solo encargados (85%) lo cual coincide con el caso la granja linda que también el representante tan solo es un encargado. La pollería napos chicken opta por un personal más joven, dinámico, carismáticos y de buena presencia y con propuestas buenas e innovadoras por lo que decimos que utilizan una correcta capacitación de todos sus colaboradores. Haciendo que la mype sea reconocida por sus estrategias de atención al cliente. Opta por un representante masculino y con estudios técnicos universitarios haciendo que estén preparados para cumplir con sus funciones correctamente dentro de la empresa generando rentabilidad y posicionamiento.

Respecto al objetivo 02

- La mayoría de las mypes encuestadas coinciden en el cual el tiempo de permanencia es de menos a 3 años (77%) lo cual contrasta con el caso napos chicken que es de 3 a menos de 6 años , finalidad de sus creación es para generar utilidades, generar empleo y satisfacer las necesidades del cliente (54%) lo que coincide con el caso napos

chicken, dichas empresas no cuentan con un local comercial aparte (77%) a excepción del caso napos chicken que si cuenta con otro local por ultimo en su totalidad las mypes cuentan con una visión y misión. Al contar con otros locales a parte hace reconocimiento y expansión de la empresa gracias al reconcomiendo del cliente generando ganancias y mayores ventas, pues ofrecen un producto de calidad cumpliendo con las expectativas y exigencias de su público satisfaciendo esa necesidad de un rico pollo a la brasa.

Respecto al objetivo 03

- La totalidad de las mayores encuestadas coinciden con el caso napos chicken todos sus clientes se sienten identificados con la empresa y también cuentan con procesos establecidos en atención al cliente. La mayoría de las mype encuestadas coinciden con el caso napos chicken en el cual tienen conocimiento sobre gestion de calidad (92%) por lo que se asemeja con la mype encuestada, también realizan una gestion de calidad (92%) al igual de la mype encuestada además planifican sus actividades (92%) coincidiendo con el caso napos chicken el nivel de servicio frente a su competencia es muy bueno (77%) coincidiendo con el caso napos chicken que el nivel es el mismo, las reacciones frente a las situaciones nuestra aprobaciones y muestras disculpas (69%) no coincidiendo con el caso donde ofrece disculpas y ofrece un valor agregado a la experiencia , la capacitación de personal es una vez al mes cada 3 meses (70%) lo cual coincide ligeramente con el caso 1 vez al mes, la calificación frente al desarrollo del personal es satisfactoria (77%) de igual manera se suscita en el caso napos chicken, las herramientas que utilizan para medir la satisfacción del cliente es

el Facebook y la encuesta (77%) lo cual se distingue del caso que utilizan del caso que utilizan la comunicación directa , el medio o canal de comunicación que utilizan es el Facebook (46%) lo cual contrasta con el caso, el nivel de satisfacción frente al servicio es satisfactorio (68%) coincidiendo con el caso que también es satisfactorio, por último el nivel con respecto a la exigencia de clientes es de manera satisfactoria (77%) de igual manera en el caso napos chicken.

RECOMENDACIONES

- La mype napos chicken con respecto a las demás están en ventaja al realizar procesos establecidos además de utilizar herramientas para medir el nivel de satisfacción lo cual se le recomienda que debe seguir adaptándose a los nuevos cambios y mejorando los puntos adecuados para mantenerse en la vanguardia de su competencia teniendo en cuenta que el cliente es el que siempre va a tener la razón tratándolos de buena manera, hacerlos sentir en confianza, ofreciéndolos un producto de calidad, satisfaciendo sus necesidades , es porque tiene un alto nivel de posicionamiento a nivel de Chimbote y nuevo Chimbote siendo reconocidos favorablemente , por último se les recomienda que sigan complaciendo a sus clientes con nuevas estrategias de captación de clientes, expandirse a nivel nacional y adecuarse a los cambios tecnológicos constantemente. La mayoría de mype están realizando bien las cosas lo cual no quiere decir que se descuiden lo que se podrá recomendar la innovación para el crecimiento de la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Anónimo (2016) acuerdo de nivel de servicio. Fuente: solo pienso en tic. Blog de SIAG consulting.

Arenas. K (2016) características de la satisfacción del cliente y competitividad de las mype rubro pollo a la brasa arena. 2016. Recuperado de:http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1047/satisfacción_del%20cliente_competitividad_%20arenas_cordova_keila_zarai.pdf?sequence=4&isallowed=y

Ayala. K (2014) "los costos de calidad y su relación con la satisfacción del cliente, en los restaurantes pollerías de Piura cercado 2014" recuperado de: <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/575/CON-AYA-PIN15.pdf?sequence=1&isallowed=y>

CYT-ar (2017) micro y pequeñas empresas. Argentina. Mobileaction recuperado de: http://cytar.com.ar/cytar/index/.php?title=micro_peque%3%blas_y_mediana_empresas_en_argentina&mobileaction=toggle_view_mobile

Díaz, F.M.J (2014) atención básica al cliente: manual teórico. Madrid, ESPAÑA: editorial CEP, S.L. recuperado de: <http://www.ebrary.com>

Díaz, J (2013) servicio al cliente, un elemento clave para el éxito de tu negocio centro ecuatoriano para la promoción y acción de la mujer, CEPAM (2013) manual de atención al cliente (1ª edición) PUCESE: Quito. Ecuador.

Dader, L (2016) conceptos básicos. En servicios al cliente (pp. 25- 30). México: panamericana editorial Ltda. Recuperado de: <http://importacionsan.blogspot.pe/2011/05/marco-teorico.html>

Guardaño, L.M.D.R. (2014). Atención al cliente en el proceso comercial: actividades administrativas en la relación con el cliente. Málaga, es: IC editorial. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Instituto nacional de estadística e informática (2018) crecimiento continuo de los restaurantes. Lima Perú. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/restaurantes-sonrien-peru-negocio-suma-13-meses-crecimiento-continuo-236743>

Kotler, P; lane, K, Cámara, D. y molla, A. (2006): Dirección de marketing. 12ª edición, Pearson Prentice hall, Madrid.

Méndez. A (2016) relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa pardos chicken de Trujillo en el año 2016. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/443/mendez_ga.pdf;jsessionid=0D2CA327B0486EIF23A87425F640095B?sequence=1

Núñez, H (2013). Servicio al cliente, México: edamsa impresiones, recuperado de: <http://importacionesan.blogspot.pe/2011/05/marco-teorico.html>

Ñahurima. Y (2015) calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Recuperado de: http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/yanina_%C3%91ahuirima_tesis_titulo_2016.pdf?sequence=1&isallowed=y

Perú retail (2017) las pymes en el Perú. Lima- Perú. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/pymes-empresas-peru>

Serna. (2014). Conceptos básicos. En servicio al cliente (pp. 19-27). Colombia: panamericana editorial Ltda. Recuperado de: <http://importacionesan.blogspot.pe/2011/05/marco-teorico-html>

Sánchez, A (2017) evaluación de calidad de servicio al cliente en restaurante pizza Burger diner de gualan Zacapa. Recuperado de: http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01_sanchez-aby.pdf

Recuperado de: <http://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/en-brasil-las-micro-y-pequeñas-empresas-generan-757-de-los-puestos-de-trabajo>

Chang. C (2014) atención al cliente en los servicios de la municipalidad de san marcos. Recuperado de: <http://biblio3.url.gt/tesario/2014/01/01chang-juan.pdf>

ANEXO 1

CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	FECHAS															
	ABRIL			MAYO				JUNIO				JULIO				
	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Participan en las actividades de inducción al uso del módulo de matrícula según el cronograma establecido en cada escuela	X															
Registran su matrícula según orientaciones recibidas en la escuela	X															
Socialización del SPA		X														
Realizan una lectura comprensiva del MIMI- Cap IV		X														
Programan a través de un Diagrama de Gantt la recolección y organización de la información.			X													
En equipo analizan el o los Instrumentos para la recolección de datos de su investigación.				X												

Responden foro de tema de Investigación.			X											
Presentan el trabajo a través de una matriz exponiendo la Coherencia entre el problema, objetivo, metodología, variables, e indicadores del instrumento a través del campus virtual.				X										
Se realiza el recojo de la información a través del instrumento de recolección de datos					X	X		X						
Trabajo en equipo recogen las fortalezas y debilidades de la Aplicación del instrumento de recolección de datos.								X						
Responden foro colaborativo: Aplicación del instrumento.								X	X					
Se enviara la matriz de datos Codificados correctamente a través del campus virtual.									X					
Analizan en grupo los resultados Propuestos en los prototipos de investigación.									X					

Responden foro colaborativo: Análisis de r Resultados.											X				
Procesan estadísticamente los Resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de datos.										X					
Presentan los resultados de su investigación a través de tablas y gráficos requeridos										X		X	X	X	



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Encuesta aplicada a los dueños, gerentes y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Servicios- rubro pollerías, en el distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de nuevo Chimbote.

La recopilación de la información que nos proporcionará será usada con fines exclusivamente académicos, respetándose así una política de privacidad.

ENCUESTADOR: Rios Trujillo Marvin Alexander

FECHA:

I. Acerca de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

1.- ¿Cuál es su edad?

a. 15 a 30 años

c. 46 a 60 años

b. 31 a 45 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

d. Superior técnico

b. Primaria

e. Superior universitario

c. Secundaria

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

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

II. Acerca de las micro y pequeñas empresas.

5.- ¿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 menos de 9 años
- d. De 9 años a más

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 las necesidades del cliente
- d. Todas las anteriores

8.- ¿Cuenta su empresa con otro local comercial?

- a. Si
- b. No

III. Acerca de la Gestión de calidad bajo el enfoque en Atención al cliente

9.- ¿Conoce la Gestión de calidad?

- a. Si
- b. No

10.- ¿Realiza una gestión de calidad dentro su empresa?

- a. Si
- b. No

11. ¿La empresa planifica sus actividades para realizar una gestión de calidad?

- a. Si
- b. No

2. ¿Cómo considera usted el servicio que brinda a sus clientes respecto al de su competencia?

- a. Malo
- b. Muy malo
- c. Bueno
- d. muy bueno

13. ¿Considera que los clientes se sienten identificados con su empresa?

- a. Si b. No
14. ¿Su empresa ha implementado un libro de reclamaciones para el uso de los usuarios?
- a. Si b. No
15. ¿Su empresa recepciona los reclamos del cliente?
- a. Si b. No
16. ¿Cómo ha solucionado las quejas presentadas en el libro de reclamaciones?
- a. Afronta rápidamente el problema y escucha
 - b. Muestra aprobación, ofrece disculpas
 - c. Ofrece disculpas, ofrece un valor agregado a la experiencia
 - d. Ofrece disculpas, es indiferente
17. ¿Cada que tiempo su personal su personal recibe capacitaciones para brindar una buena atención al cliente?
- a. 1 vez al mes
 - b. cada 2 meses
 - c. cada 3 meses
 - d. cada 6 meses
 - e. No recibe capacitación
18. ¿Cómo califica el desarrollo de su personal para la atención al cliente?
- a. Muy Insatisfecho
 - b. Insatisfecho
 - c. Regular
 - d. Satisfecho
 - e. Muy Satisfecho
19. ¿Qué herramienta utiliza usted para medir el nivel de satisfacción del cliente?
- a. Encuesta
 - b. Comunicación directa
 - c. Internet
 - d. No realiza
20. ¿Qué canales de comunicación utiliza para relacionarse con sus clientes?

- a) Comunicación directa
- b) Pagina web
- c) Facebook
- d) correo electrónico
- e) N.A

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

- a. Si
- b. No

22. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de sus clientes con respecto a su servicio?

- a. Muy Insatisfecho
- b. Insatisfecho
- c. Regular
- d. Satisfecho
- e. Muy Satisfecho

23. ¿Cuál es el nivel de satisfacción a la exigencia de los clientes?

- a. Muy Insatisfecho
- b. Insatisfecho
- c. Regular
- d. Satisfecho
- e. Muy Satisfecho

ANEXO 3

Figuras

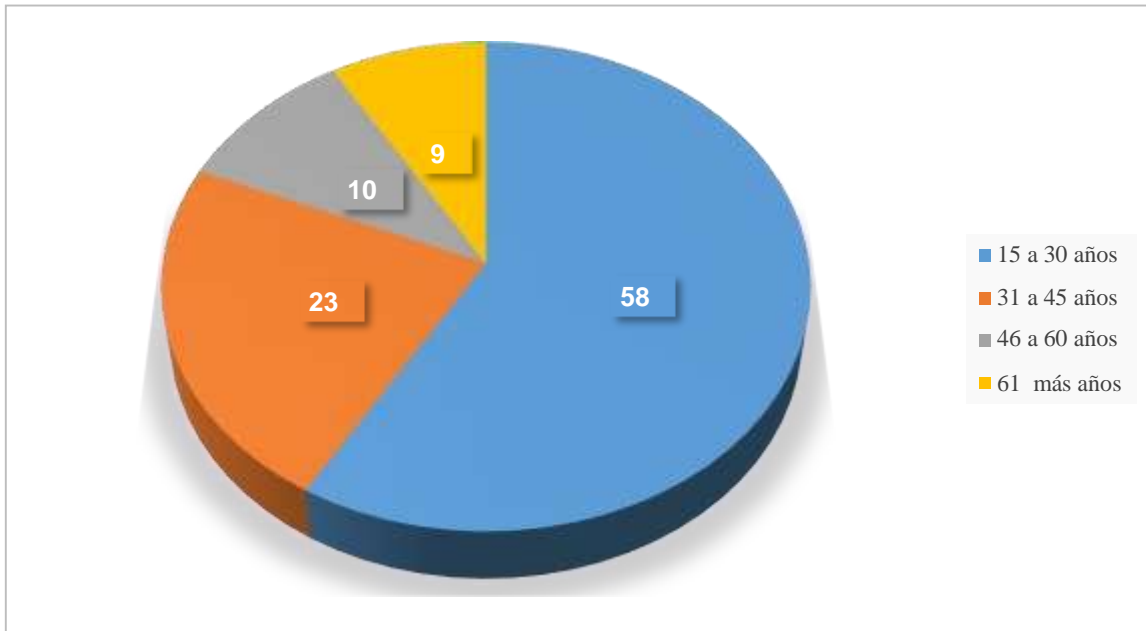


Figura 1. Edad del representante

Fuente: Tabla 1

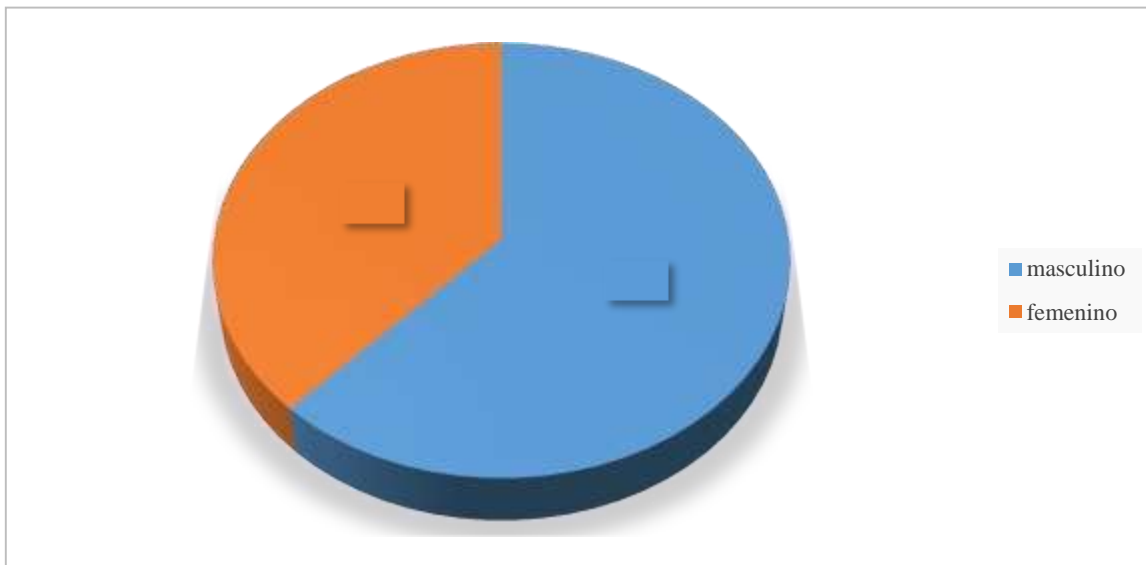


Figura 2. Género del representante

Fuente: Tabla 1

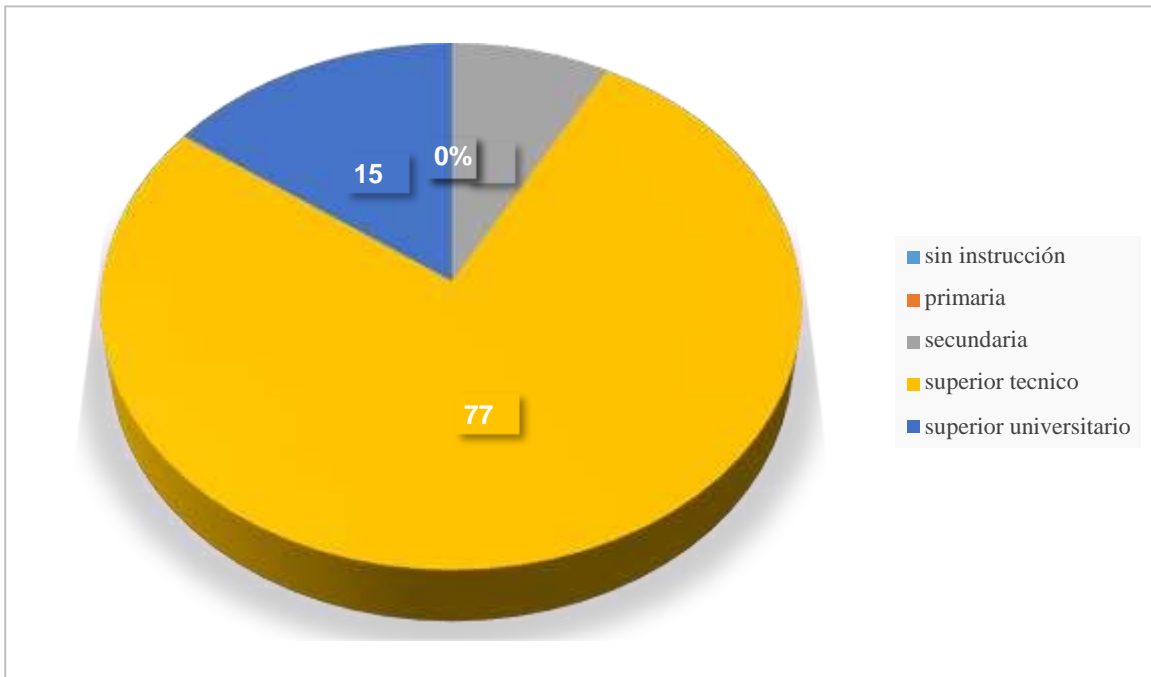


Figura 3. Grado de instrucción del representante

Fuente: Tabla 1

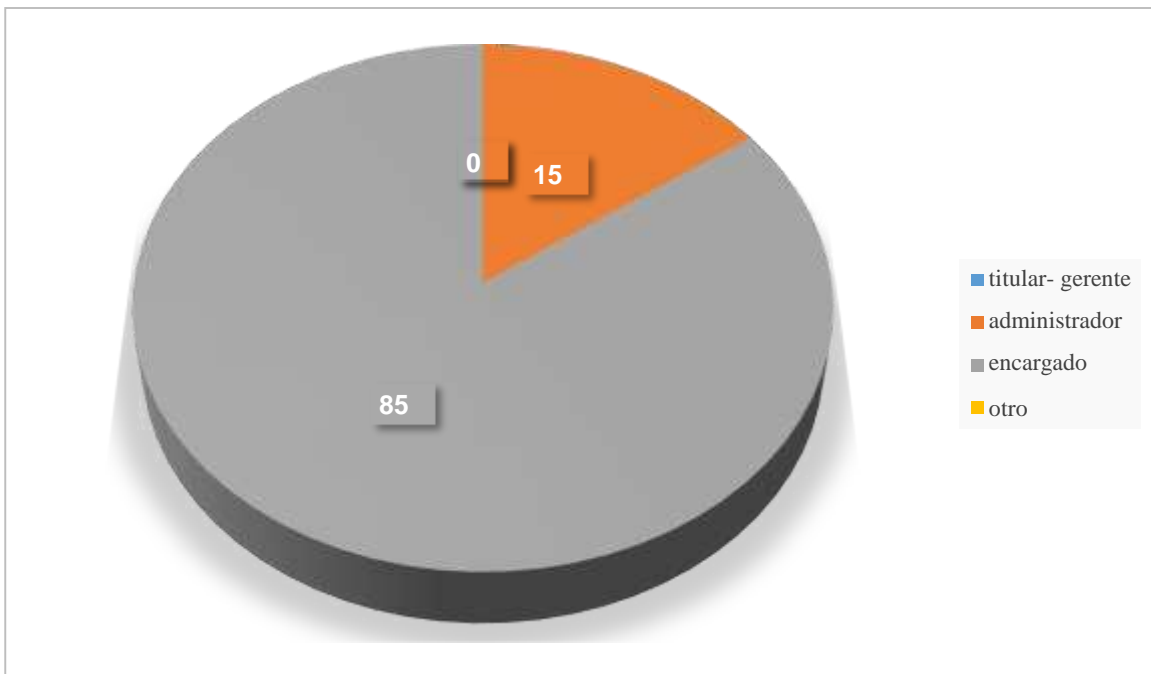


Figura 4. Cargo dentro de la empresa

Fuente: Tabla 1

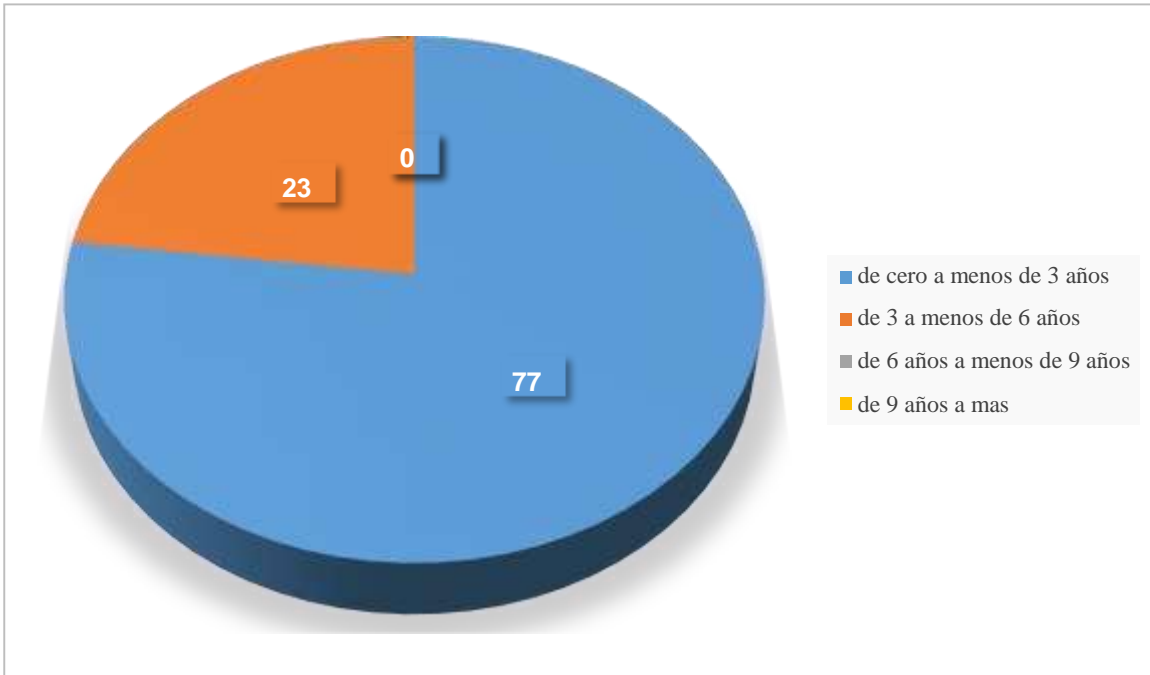


Figura 5 .Años de permanencia en elmercado

Fuente: Tabla 2

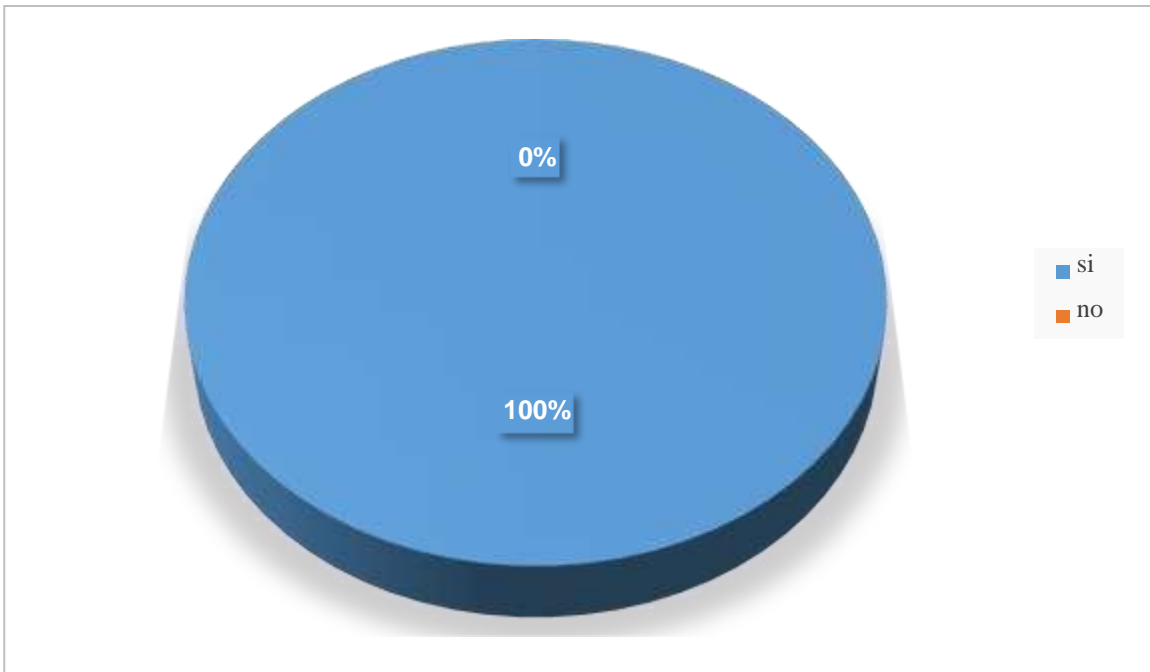


Figura 6 .Misión y visión de la empresa

Fuente: Tabla 2

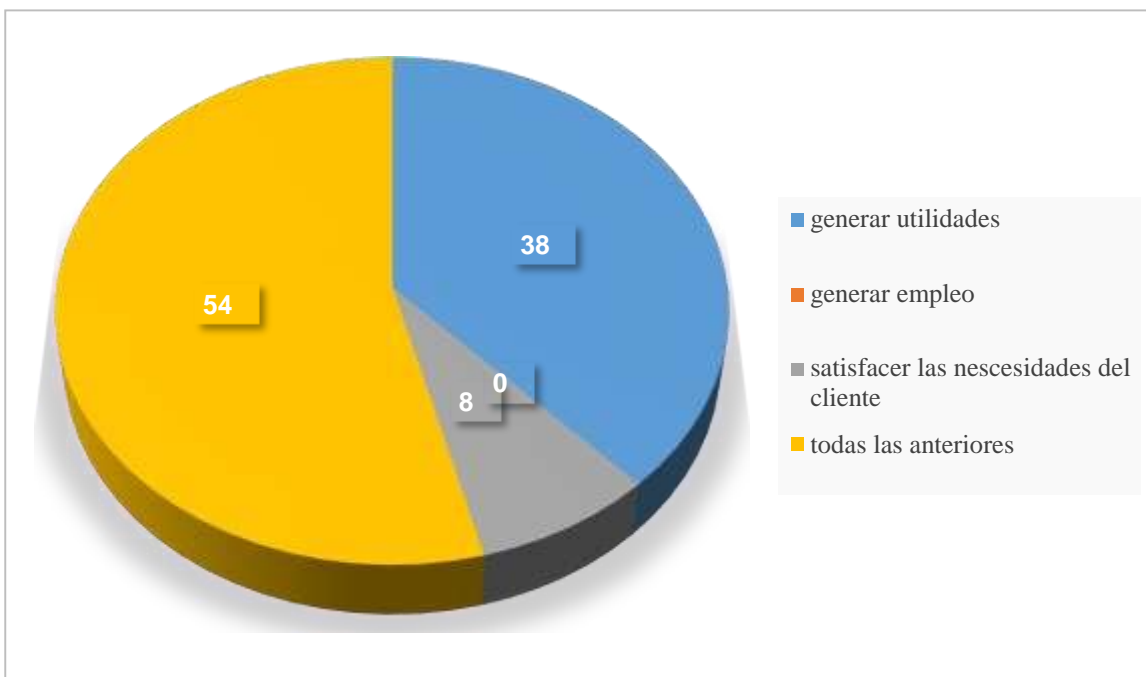


Figura 7.Finalidad de la empresa

Fuente: Tabla 2

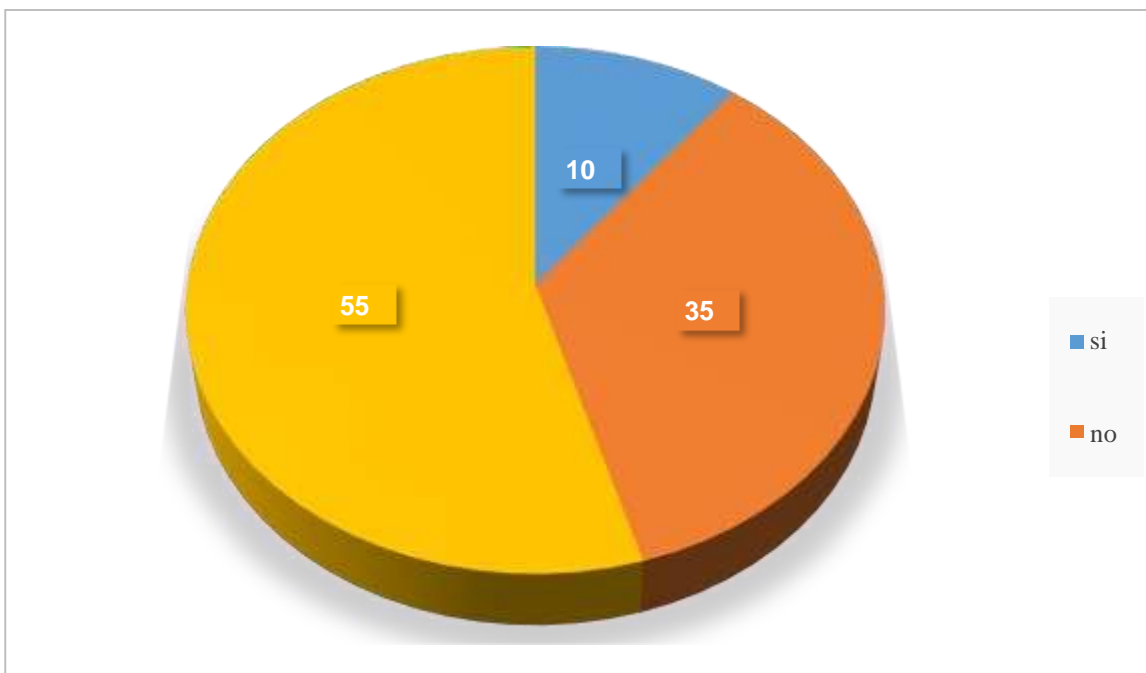


Figura 8.Cuenta con otro local comercial

Fuente: Tabla 2

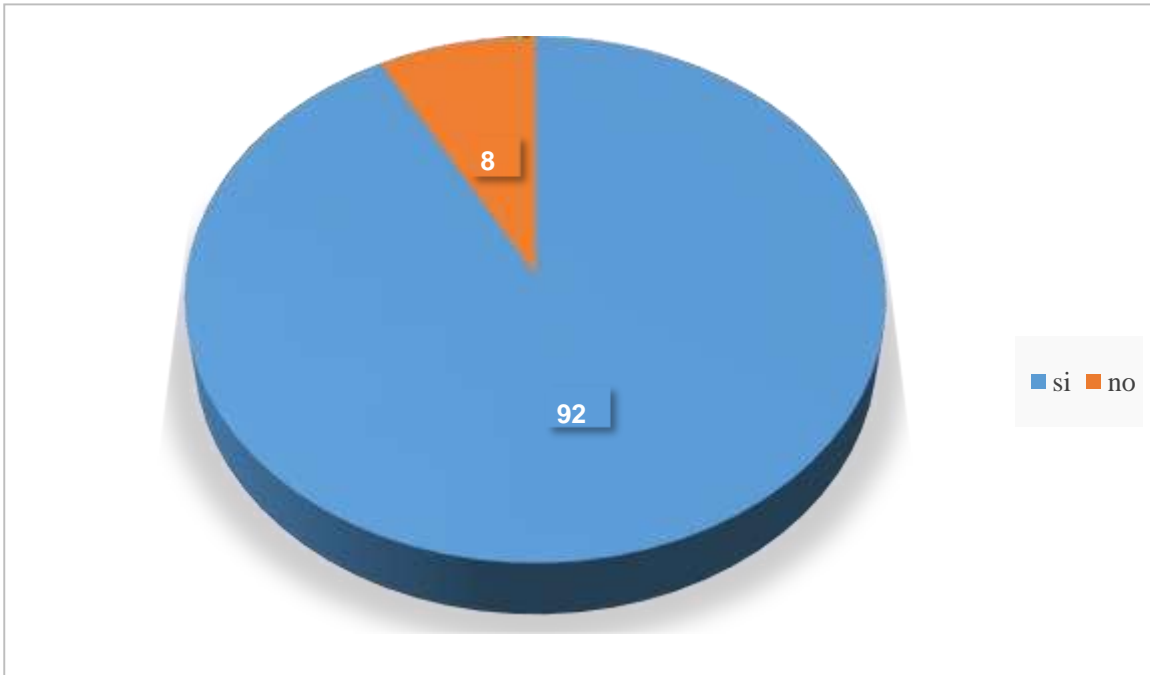


Figura 9. Conocimiento sobre Gestión de Calidad

Fuente: Tabla 3

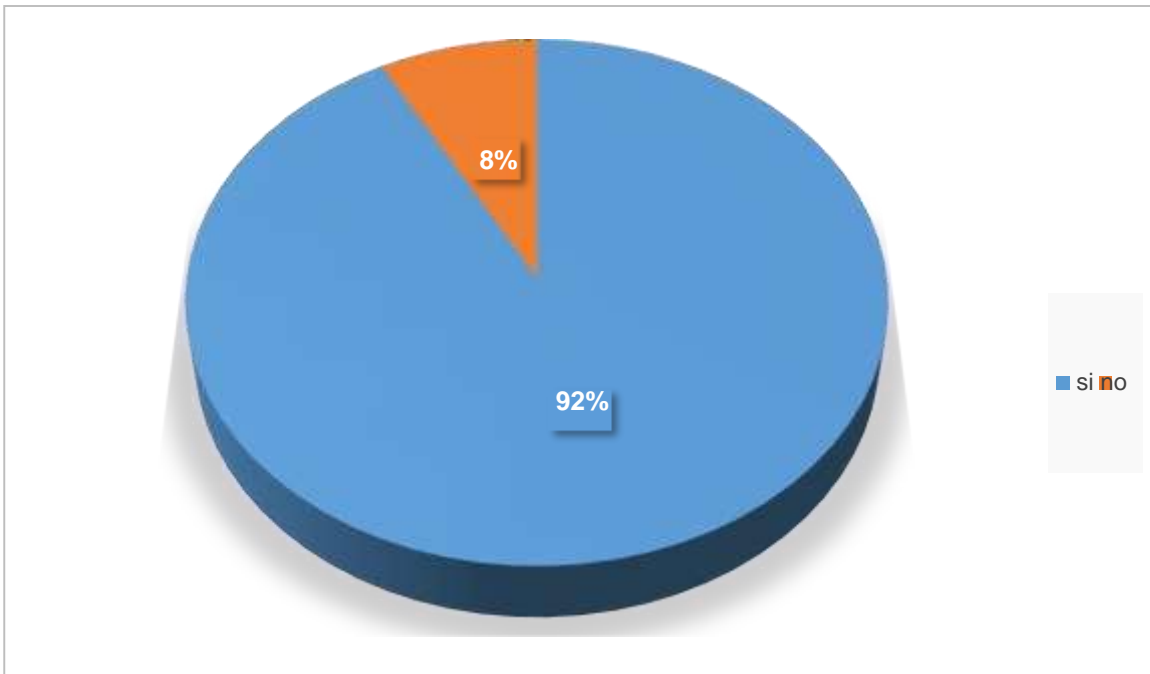


Figura 10. Realización de una Gestión de Calidad

Fuente: Tabla 3

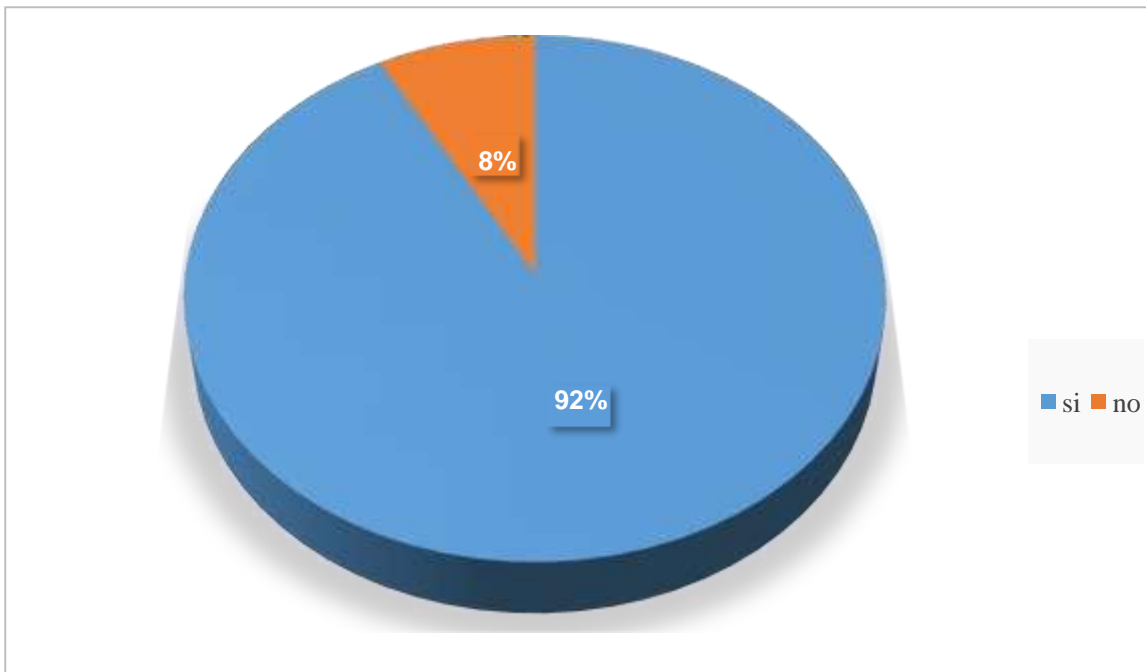


Figura 11. Planificación de actividades

Fuente: Tabla 3

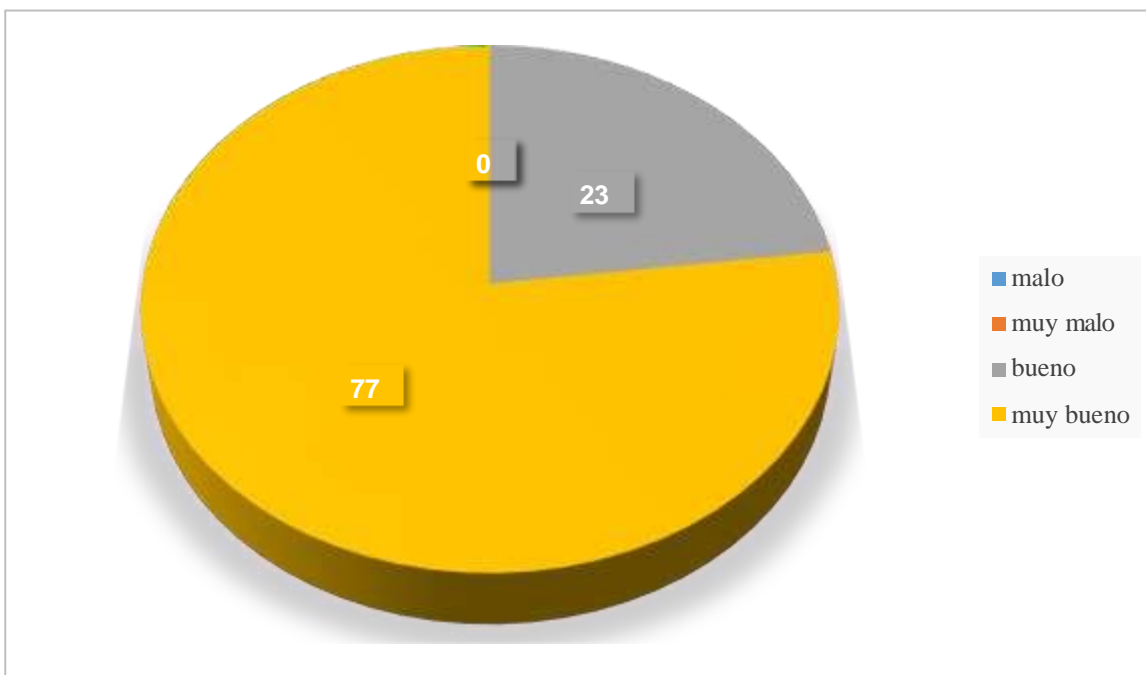


Figura 12. Nivel de Servicio Frente a la Competencia

Fuente: Tabla 3

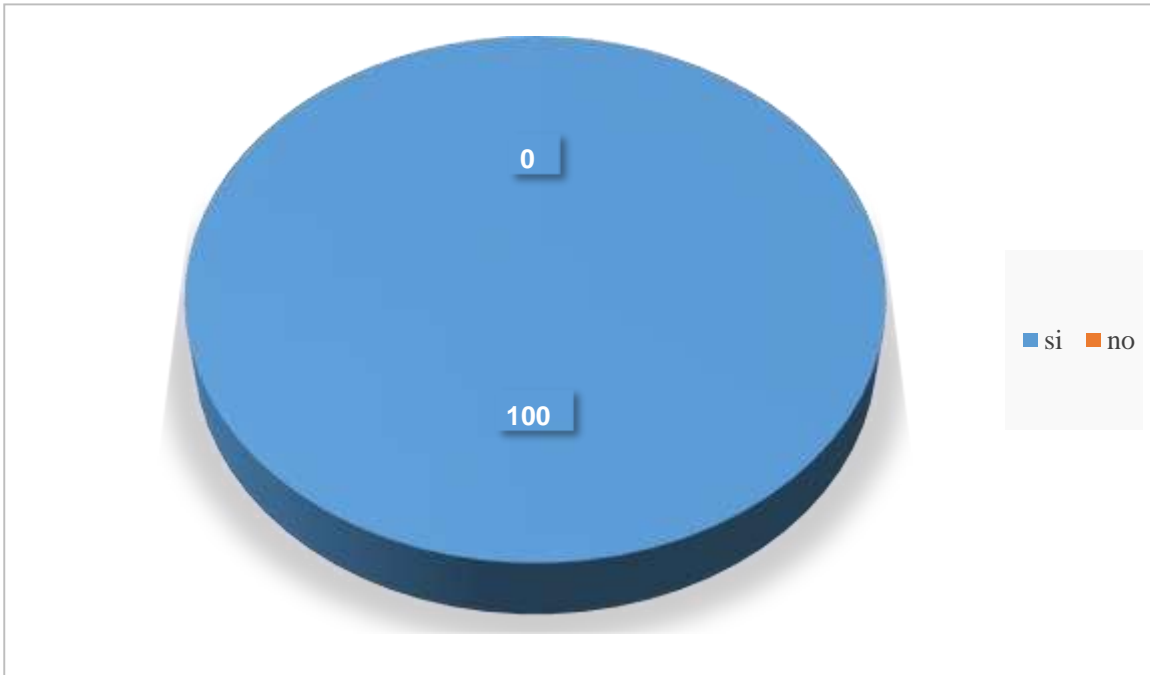


Figura 13 .Identificación de los clientes con la empresa

Fuente: Tabla 3

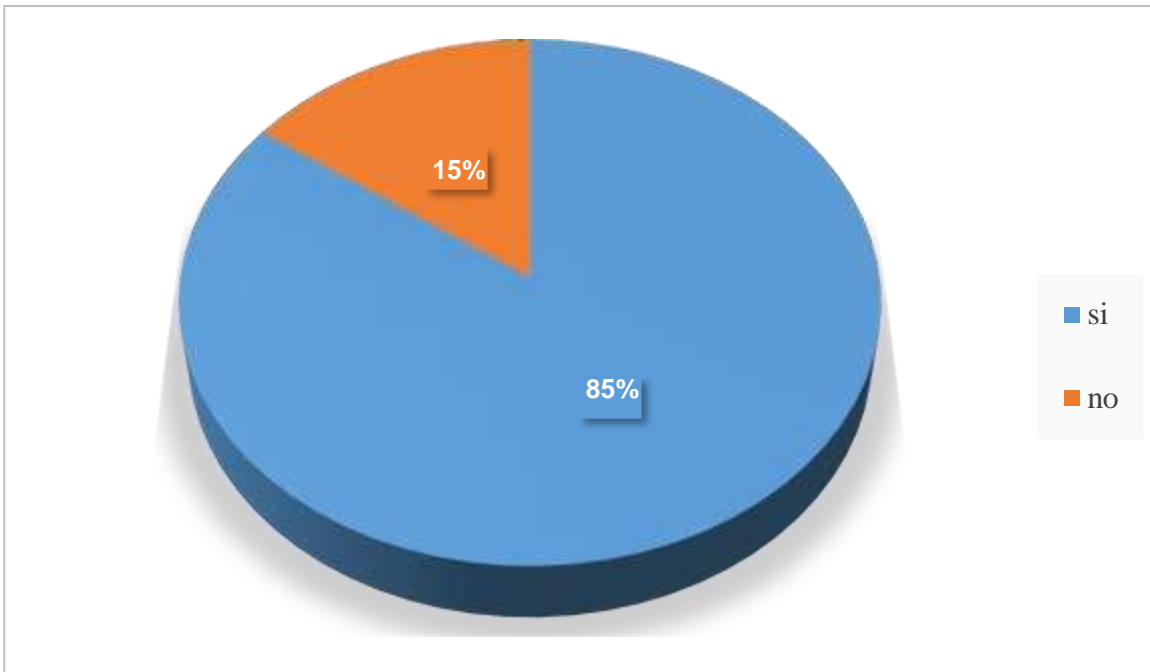


Figura 14. Libro de Reclamaciones en funcionamiento

Fuente: Tabla 3

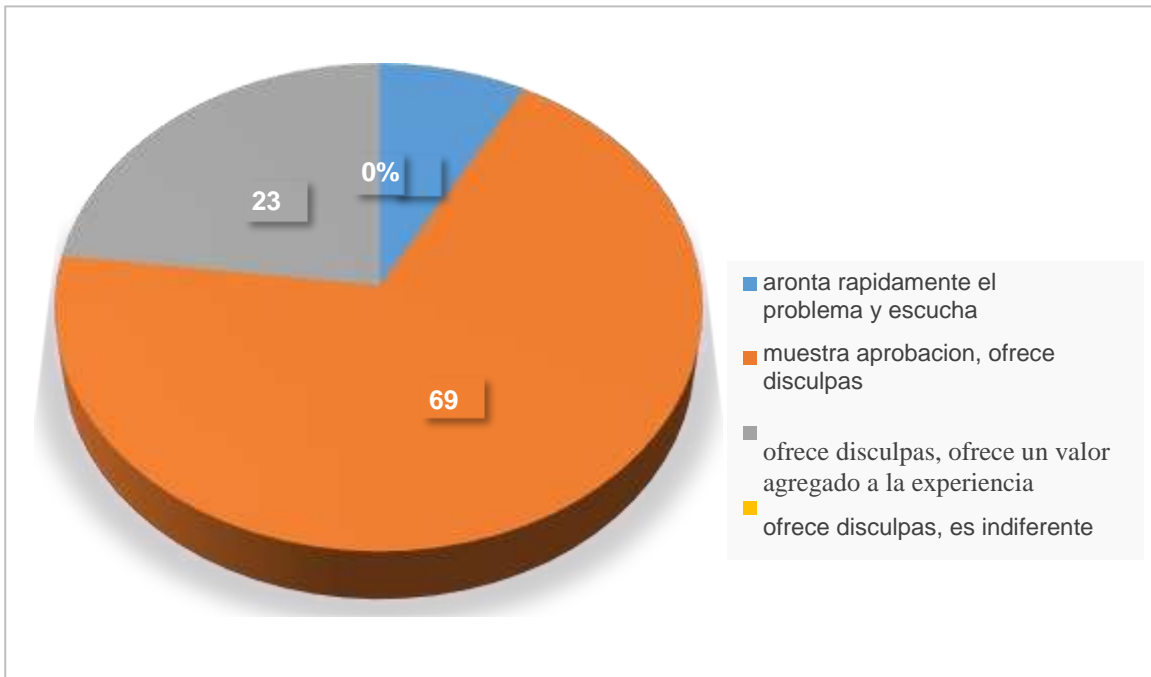


Figura 15. Recepción de Reclamos de los clientes

Fuente: Tabla 3

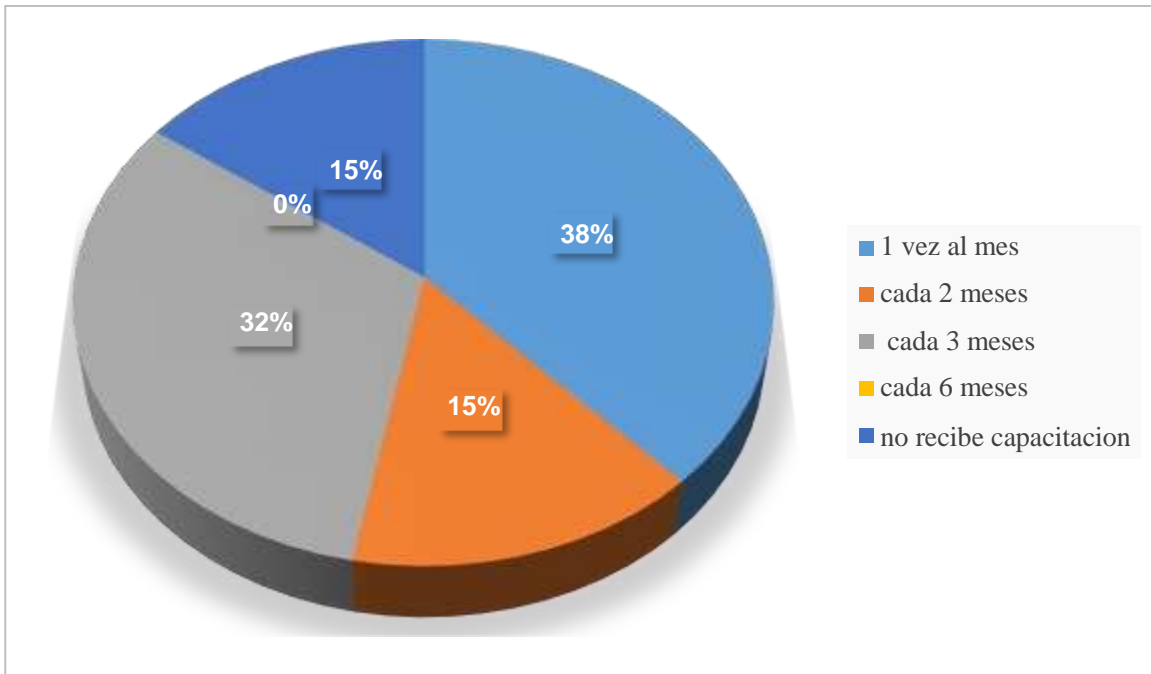


Figura 16. Reacciones frente a situaciones de quejas

Fuente: Tabla 3

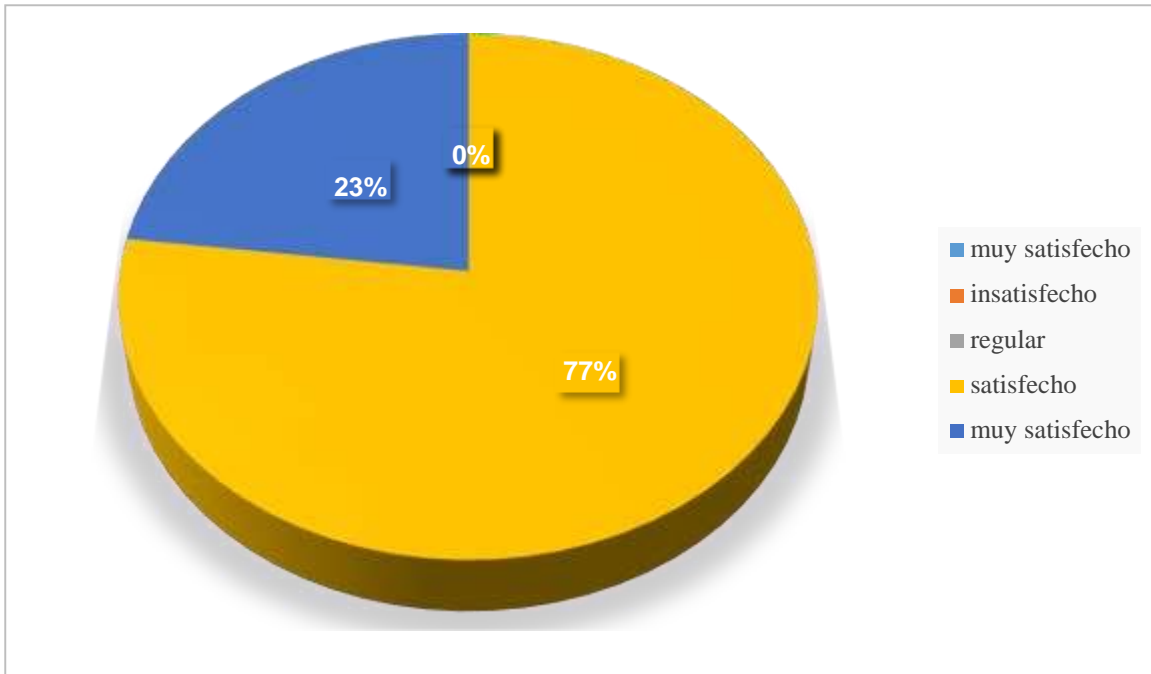


Figura 17. Tiempo de capacitaciones del personal

Fuente: tabla 3

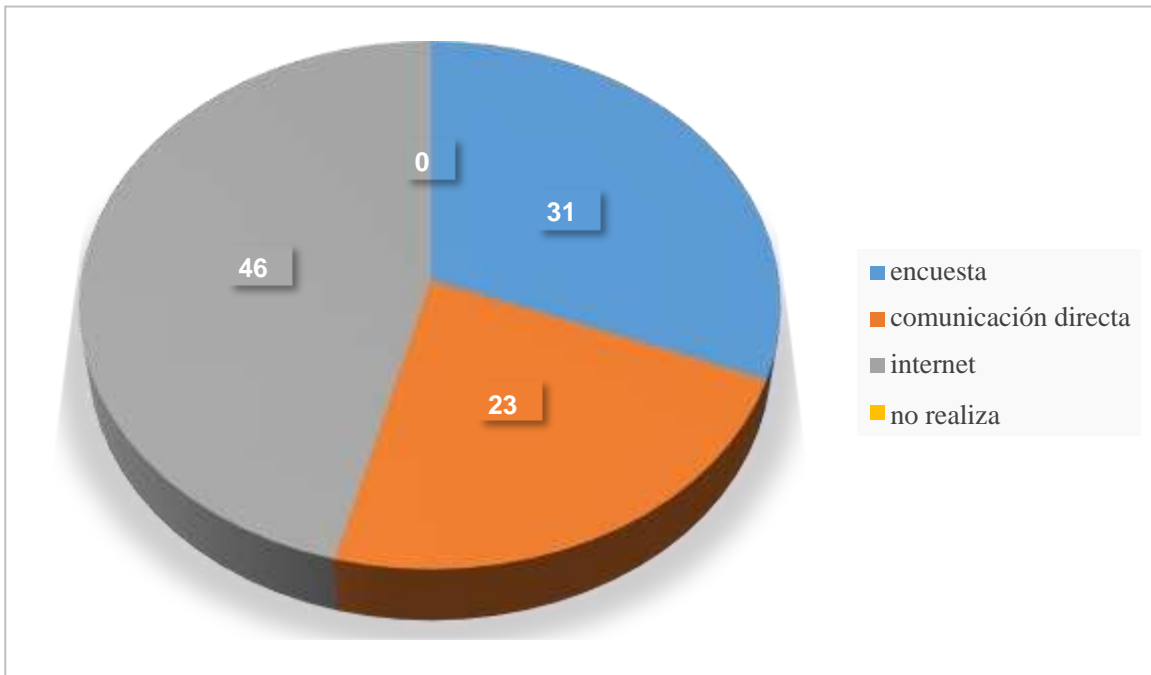


Figura 18. Calificación Frente al desarrollo del personal

Fuente: Tabla 3

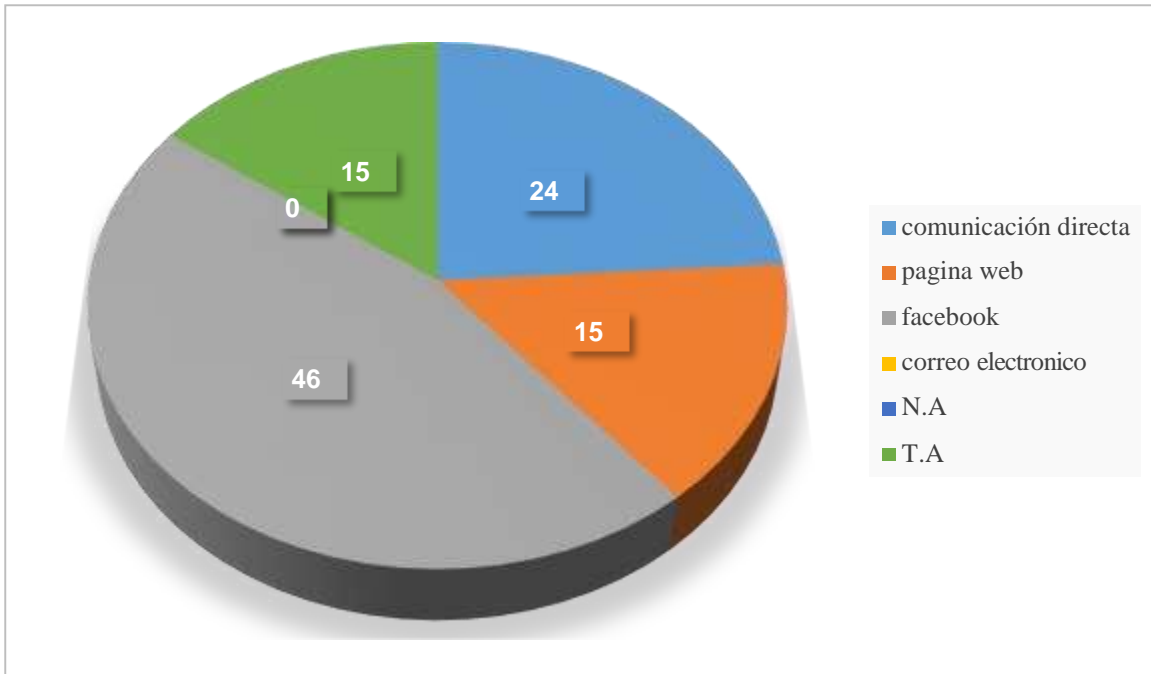


Figura 19. Herramientas para medir el nivel de satisfacción del cliente

Fuente: Tabla 3

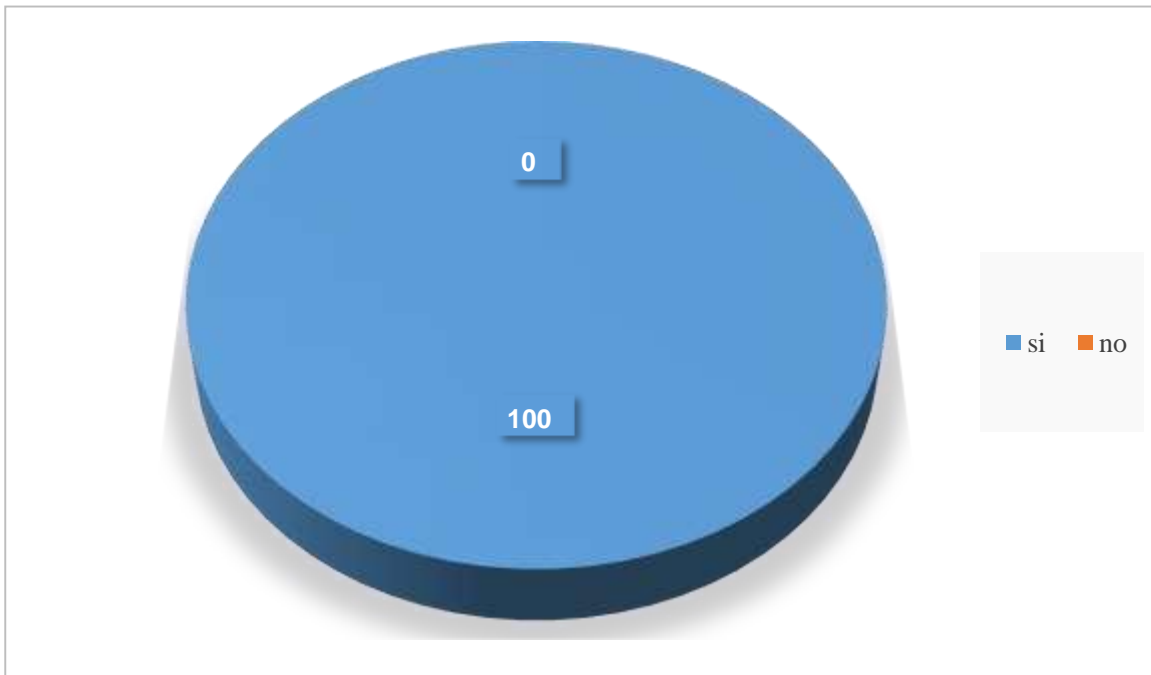


Figura 20. Canales de comunicación

Fuente: Tabla 3

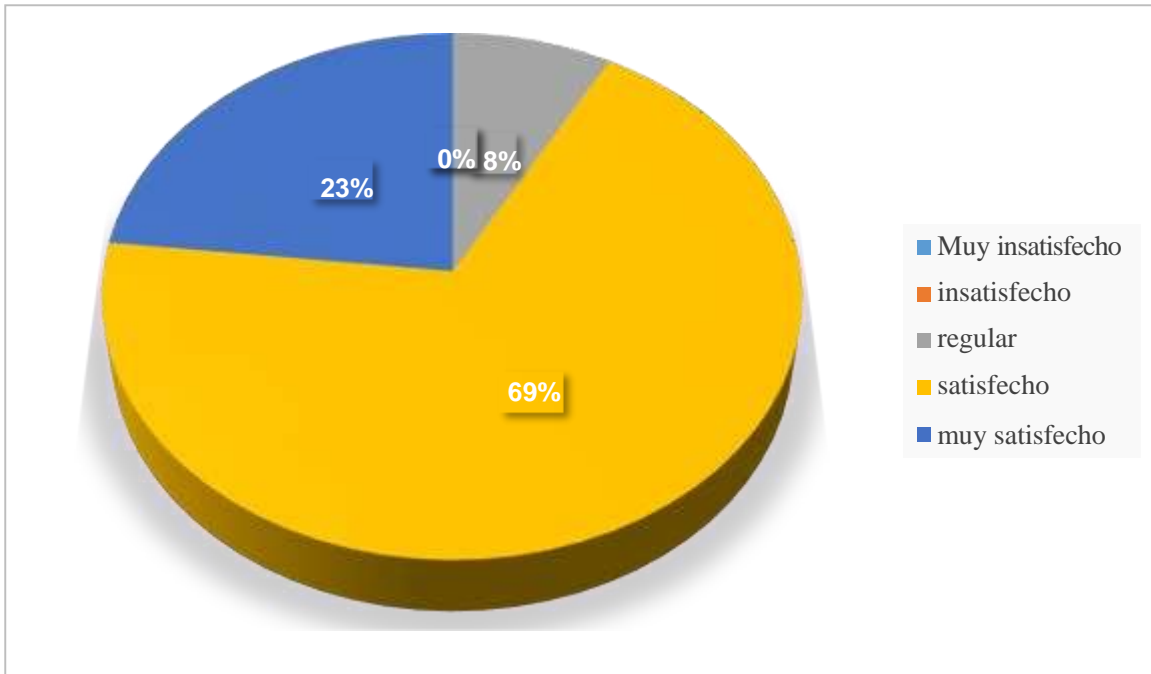


Figura 21. Procesos establecidos en atención al cliente

Fuente: Tabla 3

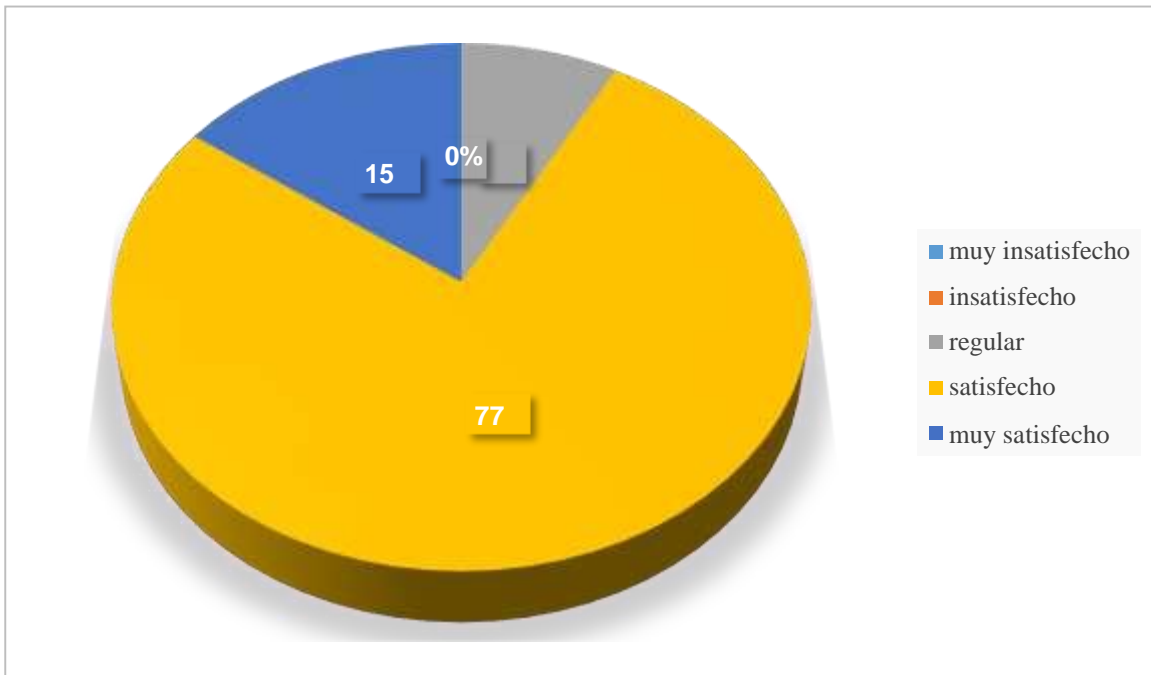


Figura 22. Nivel de satisfacción respecto al servicio

Fuente: tabla 3