



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE  
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO  
VIGILANCIA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2017

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

**AUTOR**

HUAYANAY MIRANDA, KIARA GIANELLA

**ASESOR**

Mgtr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

**CHIMBOTE-PERÚ**

**2019**

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

**Presidente**

Mgr. Limo Vasquez, Miguel Angel

**Miembro**

Mgr. Cerna Izaguirre, Julio Cesar

**Miembro**

Mgr. Estrada Diaz, Elida Adelia

**Asesora**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios primeramente, quien hizo posible para realizar este informe, por brindarme salud y sabiduría.

Agradecer a mi asesor de investigación la Mgtr. Elida Adelia Estrada Diaz por ser mi guía para cumplir con cada paso de la presente investigación.

Finalmente agradecer a mi familia por todo el apoyo que me brinda en cada momento, ellos son mi motivo más grande para seguir adelante.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo  
en primer lugar a  
Dios ya que sin él  
nada sería posible.

A mi familia que sin el apoyo  
en todos los sentidos este  
proyecto no fuese posible,  
por los valores que  
inculcaron en mí, la  
formación y el ser humano  
que hicieron de mí, para así  
poder seguir adelante.

Dedico este trabajo de  
investigación a todos los  
docentes que día a día  
ayudan formarnos  
profesionalmente,  
brindándonos  
conocimientos muy  
valiosos para el futuro de  
cada uno de nosotros.

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro vigilancia, del Distrito de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental-transversal, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 50% de los representantes tienen de 31 a 45 años de edad, el 70% es del sexo masculino, el 60% tiene el grado de instrucción de superior técnico. Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas: El 70% lleva de 3 a 6 años de permanencia en el mercado y el 100% cuenta con visión y misión. El 100% tiene conocimiento de gestión, el 100% realiza la gestión de calidad, el nivel del servicio frente a la competencia es bueno 90% y capacitan al personal 1 vez por mes 50%. La investigación concluye que los representantes encuestados afirman que conocen la gestión de calidad y la atención al cliente, y la realizan planificando sus actividades, pero la aplican de manera empírica.

**Palabras clave:** Atención al cliente, gestión de calidad, micro y pequeñas empresas

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was to: Determine the characteristics of quality management under the focus of customer service in the micro and small companies, service sector, surveillance sector, of the Chimbote District, 2017. The research was non-experimental design. cross-sectional, for the collection of information a sample population of 10 micro and small companies was used, to which a questionnaire of 22 questions was applied, through the technique of the survey obtaining the following results: 50% of the representatives They are between 31 and 45 years old, 70% are male, 60% have a higher technical education degree. Regarding the characteristics of micro and small businesses: 70% have been in the market for 3 to 6 years and 100% have vision and mission. 100% have management knowledge, 100% perform quality management, the level of service against the competition is good 90% and train staff once a month 50%. The investigation concludes that the surveyed representatives affirm that they know quality management and customer service, and carry it out by planning their activities, but apply it empirically.

Keywords: customer service, quality management, micro and small businesses

## CONTENIDO

1. Título de la tesis -----	ii
2. Hoja de firma del jurado y asesor-----	ii
3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria-----	iii
4. Resumen y abstract -----	v
5. Contenido -----	vii
6. Índice de tablas y figuras-----	viii
I. Introducción -----	1
II. Revisión de literatura-----	7
III. Hipótesis -----	28
IV. Metodología -----	29
4.1. Diseño de la investigación -----	29
4.2. Población y muestra-----	29
4.3. Definición y operacionalización de variables -----	30
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos -----	35
4.5. Plan de análisis. -----	35
4.6. Matriz de consistencia -----	36
4.7. Principios éticos -----	38
V. Resultados -----	39
5.1. Resultados -----	39
5.2. Análisis de resultados -----	44
VI. Conclusiones -----	50
Aspectos Complementarios-----	51
Referencias bibliográficas -----	52
Anexo-----	56

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro vigilancia en el distrito de Chimbote, 2017. ----- 39

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro vigilancia del distrito de Chimbote, 2017. ----- 40

Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro vigilancia del distrito de Chimbote, 2017. ----- 41

### Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad del representante ----- 64

Figura 2. Género del representante ----- 64

Figura 3. Grado de instrucción del representante ----- 65

Figura 4. Cargo que desempeña el representante ----- 65

Figura 5. Años de permanencia de la empresa en el mercado ----- 66

Figura 6. Misión y visión de la empresa ----- 66

Figura 7. Finalidad por la que se creó su empresa ----- 67

Figura 8. Cuenta con otro local comercial ----- 67

Figura 9. Conocimiento sobre Gestión de Calidad ----- 68

Figura 10. Realiza Gestión de Calidad ----- 68



Figura 11. Planificación de actividades -----	69
Figura 12. Nivel de Servicio Frente a la Competencia-----	69
Figura 13. Identificación de los clientes con la empresa-----	70
Figura 14. Libro de Reclamaciones-----	70
Figura 15. Recepción de Reclamos de los clientes -----	71
Figura 16. Reacciones frente a situaciones de quejas -----	71
Figura 17. Tiempo de capacitaciones del personal -----	72
Figura 18. Calificación Frente al desarrollo al personal -----	72
Figura 19. Herramientas para medir el nivel de satisfacción del cliente -----	73
Figura 20. Canales de comunicación -----	73
Figura 21. Procesos establecidos en atención al cliente -----	74
Figura 22. Nivel de satisfacción respecto al servicio-----	74

## **I. INTRODUCCIÓN**

Generalmente al nacer una idea de emprendimiento se crean las micro y pequeñas empresas ya que son un versátil inicio al mercado empresarial, hoy en día copado por la cantidad de competencia y es más difícil por las exigencias y necesidades tanto del consumidor como del diligente, para el pronto desarrollo de un futuro empresario, ya que al iniciar se tiene cierto desconocimiento en cuanto a la formación legal, dando entrada a la informalidad y por falta de los procedimientos se limitan a un servicio libre y de calidad, así mismo dejando de brindar una mejor atención al cliente para poder complacer satisfactoriamente las necesidades de éstos.

Actualmente las micro y pequeñas empresas son un fragmento importante y trascendente en cuanto a la crisis global, interviniendo como un elemento central de la crisis económica, y como proyección de la reactivación en el desarrollo de un país, desarrollado o en vía de desarrollo, por su generador de empleo y un representante dinamizador del mercado, elaborando estrategias para un buen funcionamiento y avance, así generando empleo y atacar la depresión de una crisis económica.

Existen problemas muy evidentes en las micro y pequeñas empresas a pesar que son un pilar básico en el desarrollo de un país, una de las causas que no dejan avanzar en el crecimiento es la baja experiencia en planificar una gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente porque no se tiene capacitaciones dirigidas para la buena atención, un buen trato, y respeto al cliente, esto no es una problemática exclusivamente en Perú.

Se puede mencionar que en Europa se aprecia que un 97% cumplen un rol fundamental, pues como su aporte ya sea con la producción y ofertas de bienes y servicios, se constituye un elemento determinante en el encadenamiento de la actividad económica y la generación de empleo.

En 82,2% de las empresas españolas son pymes; pues es uno de los países desarrollados y con problemas en cuanto a la gestión de calidad ya que no se pueden financiar en mercado de capitales, tampoco pueden captar inversiones en bolsa ni

emitir bonos, dependen totalmente del crédito bancario. Los bancos, sin embargo, no tienen hoy ningún estímulo para prestar hoy a las pymes, al revés, los tienen para no hacerlo (Garea, 2015).

En España el 51% de las pymes prevé un aumento en su presupuesto, así permitiendo aumentar la inversión en áreas puntuales, como la mejora en cuanto a la tecnología o gestión de información administrativa. El 60% de las pymes españolas apuesta por soluciones de busines analytics que permite obtener una perspectiva y dirigir la planificación empresarial para así mejorar la eficiencia de sus procesos. Este mismo porcentaje de gestión no apuesta soluciones en reducir los costes, mejorando las capacidades de gestión y cumplir de manera eficiente con los objetivos establecidos, buscando servicios competitivos y una atención al cliente de calidad.

En América latina hay algunas experiencias interesantes sobre políticas que nacen de los gobiernos a favor de las micro y pequeñas empresas. Por ejemplo, en México el gobierno desde el año 2001 a la fecha ha invertido 800 millones de dólares en fortalecer programas a favor de las micro y pequeñas empresas. Por otro lado, en Argentina, en fondo nacional para la creación y consolidación de microemprendimiento, se encarga de 3 organizaciones sociales brinden capacitación, asistencia técnica, y aprobación de proyecto de quienes quieran financiamiento para sus empresas. Excepto capacitaciones en cuando a la gestión de administración. Otra oferta es la del Centro de Apoyo a la Microempresa (CAM) que ofrecen en Buenos Aires asistencia técnica y capacitación, pero quizás más relevante es el programa financiero: "créditos a tasa cero" que se otorgan a nuevos y pequeños emprendimientos (Aguirre, 2016).

Por tal razón cumple un pilar básico en su desarrollo económico, se podría decir que es la solución a los problemas económicos que se tiene y a la escases de trabajo que se está dando. También aclarando en el crecimiento de la economía, debido al avance de la ciencia y la tecnología y a la alta calidad de vida que los clientes tienen en la actualidad. Estos casos se dieron en Perú en los años 90 al llegar grandes consorcios y fueron desarrollando diferentes rubros y repercutieron en la economía, así mismo satisfacer las necesidades insatisfechas de todos los sectores nacionales. Y

ya esto con el pasar del tiempo hasta nuestra actualidad constituyeron alternativas y oportunidades frente al desempleo, bajos recursos y la falta de desarrollo personal, ya que se dan oportunidades de trabajos a los estudiantes y a los que no lo son.

Por otra parte la realidad de las micro y pequeñas empresas innata una predisposición en cuanto a la atención al cliente, una técnica administrativa que busca fortalecer las organizaciones en general, y es esta un vehemente aspecto haciendo la diferencia entre empresas y el prestigio que se les da. Además permite un cambio de manera que influya para poder fortalecer la rentabilidad, la satisfacción a gran nivel y la fidelización de un cliente. A pesar de ello, se ha observado que en el gran número de compañías la toma de decisiones, a lo que refiere a la calidad de atención, trato y servicio se basa solo en intuición mas no en una aplicación correcta, de modo que no reciben respuestas como se espera, así se deduce que lo que genera a una organización a perder clientes, es la calidad de servicio mas no el precio, ya que los clientes no olvidan ni perdonan a una empresa que ha fallado en cuanto a la satisfacción de sus expectativas como consumidores. (Mendivil, 2012)

El mejor servicio al cliente es el que nace del corazón de quienes trabajan en las empresas. Es aquel que tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de las personas brindando experiencias de genuina felicidad. Lograr esto requiere del compromiso de todos los integrantes de una organización y la orientación de los esfuerzos de la empresa en esa dirección. Así lo ejemplifican los casos empresariales que componen este libro, los cuales muestran como prestigiosas compañías de América latina han implementado estrategias creativas, innovadoras y únicas en su camino para ofrecer a sus clientes un servicio excepcional. Servicio con pasión cambiara, sin duda, su percepción de cómo lo atienden y como atiende usted a sus propios clientes (Vallejo, 2014)

Actualmente las micro y pequeñas empresas del Perú presentan una deficiente organización a nivel empresarial que involucra aspectos económicos, financieros y administrativos, que impide el desarrollo de experiencias asociativas de tipo gremial y empresarial. Así mismo, la escasa capacitación de las micro y pequeñas empresas, no les permite tener capacidad competitiva frente a sus competidores, estas limitantes en

la mayoría de los casos son porque los mismos microempresarios tienen poca valoración a la capacitación y desarrollo empresarial (Vargas, 2015).

En Perú las micro y pequeñas empresas el 98.3% del total de empresas existentes en el país (94.4% micro y 3.9% pequeña), pero el 74% de ellas opera en la informalidad. El grueso de las micro y pequeñas empresas informales se ubica fuera de Lima, generando empleo de muy mala calidad (trabajadores familiares en muchos casos no remunerados) con ingresos inferiores a los alcanzados de las empresas formales similares. Además, las micro y pequeñas empresas optan aproximadamente el 47% del PBI del país y son las mayores generadoras de empleo en la economía, claramente no aplican ninguna herramienta de gestión de calidad, ya que no permiten llevarlas a cabo por su posición porque en la mayoría de los casos se trata de empleo informal (Mathews, 2009).

Los clientes de las empresas de vigilancia en Lima Metropolitana. En un 49% están satisfechos con el servicio de atención al cliente, pero existe un 43% y 8% de clientes pocos satisfechos e insatisfechos respectivamente por lo cual se deben mejorar y superar las debilidades que presenta esta empresa para mejorar el nivel de servicio midiendo de manera permanente el nivel de satisfacción de los clientes (Gutierrez, 2010).

En el distrito de Chimbote donde se desarrolló el trabajo de investigación existen micro y pequeñas empresas dedicadas a la prestación de servicio de vigilancia las cuales tienen problemas de gestión de calidad en atención al cliente, las cuales se evidencian en la investigación que la mayoría de empresarios dicen conocer el término de gestión de calidad, pero no son aplicadas en sus empresas, también se menciona en cuanto a la finalidad de la empresa muchos de ellos mencionan a la satisfacción del cliente, pero en cuanto a la atención al cliente su trato es regularmente malo, ya que hay empleados que no están preparados a tener un servicio de calidad en la atención al cliente que la empresa brinda.

Por lo tanto se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente

en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro vigilancia del distrito de Chimbote, 2017?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro vigilancia del distrito de Chimbote, 2017.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro vigilancia de distrito de Chimbote, 2017. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro vigilancia del distrito de Chimbote, 2017. Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro vigilancia del distrito de Chimbote, 2017.

La investigación se justifica porque permitió conocer a profundidad acerca del estado en el que se encuentra una gestión de calidad en una micro y pequeña empresa nacional e internacional existiendo así una deficiente organización a nivel empresarial, por la misma globalización se ha abierto nuevos mercados, ayudando así brindar una mejoría para alcanzar con la meta trazada que se tiene como empresa, y esta es el éxito, ya que se ocasiona una elevada competencia en cuanto en los servicios creando nuevos desafíos en general y así se permita desarrollar una gestión de calidad más eficiente y así mismo lograr mejores resultados, y hacer de estas mypes una economía globalizada, dinámica y más competitivas aplicando los procesos técnicos permitiéndoles así desarrollar una serie de actividades que deben de tener una calidad total y así generar respuestas estratégicas hacia el servicio proporcionando el servicio superior al cliente para lograr su fidelización.

Finalmente esta investigación se justifica por que sirve como base para el desarrollo de futuras investigaciones de la variable gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas.

En la investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo, fue no experimental por que no se manipuló deliberadamente la variable gestión de calidad en atención al cliente, así pues se observó el fenómeno tal como se funciona dentro de las micro y pequeñas empresas, transversal por que se realizó el estudio en un determinado tiempo, donde hubo un inicio y un final específicamente el año 2017. Y descriptiva por que se describió las principales características de los representantes de la micro y pequeñas empresas, de las micro y pequeñas empresas y la variable gestión de calidad en atención al cliente. Así mismo para el recojo de información se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplico un cuestionario detallado que consiste en 22 preguntas, 4 referente a las características de las micro y pequeñas empresas, 4 referente a la gestión de calidad, 14 referente a la técnica administrativa Atención al cliente y se logró obtener los siguientes resultados: respecto a los representantes de las micro y pequeñas empresas: El 50% de los representantes tienen de 31 a 45 años de edad, el 70% es del sexo masculino, el 60% tiene el grado de instrucción de superior técnico, el 70% de los representantes son los encargados, Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas: el 70% lleva de 3 a 6 años de permanencia en el mercado y el 100% cuenta con visión misión, el 90% se crearon para generar utilidades, el 90% no cuentan con un local aparte. Respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente: el 100% tiene conocimiento de la gestión de calidad, el 100% realiza gestión de calidad, el 100% planifica sus actividades en cuanto a la gestión de calidad, el 90% frente a la competencia es bueno, el 100% de las mypes tienen identificación de los clientes, el 100% cuentan con el libro de reclamaciones, el 100% cuentan con recepciones de reclamos, el 50% cuentan con estrategias frente a las quejas del servicio, el 50% realizan capacitaciones a su personal, el 70% el desarrollo del personal es satisfactorio, el 70% utilizan herramientas para medir el nivel de satisfacción, el 70% tienen procesos establecidos para sus actividades. Se tuvo como conclusión que la mayoría de los representantes de las mypes dicen conocer y aplicar la atención al cliente, pero lo hacen de manera básica, mas no conocen realmente los beneficios y las herramientas que la atención al cliente brinda.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### Antecedentes internacionales

Chacom (2012) en su investigación *servicio al cliente en los restaurantes del municipio De San Pedro La Laguna, departamento de Sololá*. Tuvo como objetivo general: Identificar el servicio al cliente que se ofrece en los restaurantes del municipio De San Pedro La Laguna, departamento de Sololá. Y los siguientes objetivos específico: Determinar las necesidades que demanda el cliente con respecto a los servicios que se le brindan en los restaurantes del municipio De San Pedro La Laguna, departamento de Sololá. Elaborar una propuesta para contrarrestar las deficiencias encontradas en el servicio al cliente. Identificar la opinión de los clientes con respecto al servicio adquirido en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá. Esta investigación uso como instrumento de boletas con 24 boletas categorizadas, para empleados y gerentes. Donde se obtuvo el siguiente resultado se demuestra que la amabilidad que reciben los clientes por parte del personal que les atendió, es 78% como excelente, este porcentaje indica que el servicio satisface las necesidades de los clientes. También se puede observar que los clientes no tienen ninguna calificación negativa en relación a la amabilidad con que se les ha atendido en los restaurantes. El 80% de los encuestados afirma que la presentación del personal es adecuada para atender a los clientes. El 75% de los encuestados afirman que la empresa planifica su actividad para realizar una buena gestión de calidad. El 88% emplea la gestión de calidad en la preparación de los alimentos. La investigación concluye que el servicio al cliente en los restaurantes del municipio de san pedro la laguna, Sololá es adecuado, excepto las malas condiciones higiénicas del servicio sanitario, el jabón para manos, el papel higiénico, la toalla para el secado de las manos, la calidad del agua que impide la higiene y limpieza en los servicios sanitarios. Los aspectos negativos dificultan e impiden que exista mayor satisfacción en los clientes de los establecimientos. Se concluye que la opinión de los empelados respecto al servicio al cliente, es adecuado, con excepción de los servicios sanitarios que no cuentan con los



insumos y recursos adecuados para los clientes tales como: jabón, toallas de papel, papel higiénico, entre otros, para la limpieza de los mismos.

Blanco (2009) en su investigación *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. Se diseñó el siguiente objetivo general: Medir la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formular estrategias de servicio para la creación de valor. Y los siguientes objetivos específicos: Analizar la situación actual del restaurante en cuanto al servicio. Diseñar instrumentos para medir la satisfacción actual de los clientes. Definir y evaluar el ciclo del servicio a través de los momentos de verdad. Formular estrategias de servicio para la creación de valor. Esta investigación fue de tipo descriptiva, y se utilizó como técnica la encuesta, donde se obtuvo los siguientes resultados: La mayoría de los clientes están satisfechos con la rapidez que, del servicio brindado por los empleados, además de este ser un excelente servicio, también es bastante rápido, aproximadamente un cliente se demora en entrar y salir del restaurante 45 minutos, lo cual es algo muy beneficioso en los días, en los cuales acude mayor clientela como los jueves. Sin embargo, no se debe dejar de lado el 5% que no estuvo de acuerdo, esto tal vez se debió a demoras en la entrega de la comida o de las cuentas. Se debe prestar gran atención a pequeños detalles para mejorar aún más la capacidad de respuesta. El 88% de los encuestados afirman que el servicio es de calidad con respecto a la competencia. El 66% de los representantes encuestados, afirman que cuentan con libro de reclamaciones. El 66% de los encuestados afirma que no capacitan a su personal. La investigación concluye que para el caso del Museo Taurino, se deseaba aumentar no solo el número de clientes, sino sus finanzas y así proyectar una mejor imagen. Una investigación ardua del servicio prestado, basada en herramientas de investigación, que observaron todos los posibles detalles que conlleva este servicio, demostró cuales fueron las debilidades y fortalezas del recinto, siendo su mayor fortaleza la confianza que genera el servicio en el cliente, así como la rapidez del mismo, y a su vez su mayor debilidad fue el aspecto de los tangibles. De esta manera y en base a los resultados obtenidos en las encuestas, se crearon estrategias de servicio

para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presento, así se le brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado, obteniendo así el objetivo final de esta tesis la creación de valor, y consiguiendo los objetivos del restaurante como lo eran aumentar el número de clientes y su parte financiera.

### **Antecedentes nacionales**

Sánchez (2014) en su investigación *Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en “el restaurant mar picante” de la ciudad de Trujillo*. Tuvo el siguiente objetivo general: Elaborar un plan de capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo. Y tuvo los siguientes objetivos específicos: Evaluar las habilidades de servicio al cliente en los trabajadores. Identificar las necesidades de capacitación del personal de la empresa. Medir la calidad del servicio que se brinda en la actualidad en el restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo. Describir el plan de capacitación en habilidades de atención al cliente. Esta investigación fue de diseño no experimental, con una población muestral de 320, uso la técnica de encuesta de donde se obtuvo los siguientes resultados: El 80% de encuestados consideran que las habilidades de atención al cliente son buenas han mejorado mucho con la capacitación brindada, mientras que el 20% consideran que sus habilidades de atención al cliente no son tan buenas en la atención al cliente. Estos resultados nos muestran que se debe seguir trabajando en la sensibilización sobre la importancia de capacitar a los trabajadores y así disminuir el porcentaje de indiferencia. El 40% de los encuestados opinaron que el nivel de servicio que brinda el restaurant es muy bueno. El 63% de los encuestados no percibían un buen trato de los trabajadores. El 60% de los encuestados afirma considera que el servicio satisface las necesidades de los clientes. El 40% de los encuestados afirma que el nivel de atención al cliente es bueno. La investigación concluye que al medir la calidad del servicio en el restaurant Mar Picante antes de la implementación del plan de capacitación, encontramos que este era calificado por los clientes como una calidad de servicio deficiente, concluyendo que el enunciado del problema planteado para la

presente investigación tuvo fundamento real, ya que la calidad de servicio no estaba bien visto por los clientes y tuvo que plantearse una medida para revertir la situación, que en este caso fue la implementación de un plan de capacitación. Las principales necesidades de capacitación del personal del restaurant Mar picante se manifestaban de la siguiente manera. En primer lugar habilidades de atención al cliente, motivación y liderazgo, debilidades y fortalezas, trabajo en equipo y manejo personal. Al analizar los principales beneficios de la implementación del plan de capacitación concluimos en que no solo impactan en el ámbito económico, al mejorar la satisfacción del cliente con las habilidades de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, sino que también tienen impacto en el desarrollo personal de cada trabajador quienes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes.

Obando (2016) en su investigación *Caracterización de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, 2015*. Tuvo el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de un tenedor, en el distrito de San Luis, 2015. Y los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los clientes ya que es importante conocer su percepción sobre la capacitación del personal en atención al cliente, siendo este el que evalúa la calidad del servicio en los restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis. Identificar las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas de los restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis. Esta investigación fue de diseño no experimental transaccional – descriptiva y nivel cuantitativo, población 6210 y muestra 362, uso la técnica de la encuesta, donde se sostienen los siguientes resultados: Del total de clientes encuestados se observó que el 35,9% de los encuestados tienen de 36 a 45 años de edad. Del total de clientes encuestados se observó que el 51,4% de los encuestados son de género masculino. Del total de clientes

encuestados se observó que el 84,5% manifestaron tener un grado de instrucción superior no universitario. Del total de clientes encuestados se observó que el 30,1% manifestaron que los empleados del restaurante son poco amables. Del total de clientes encuestados se observó que el 41% manifestaron que pocas veces el personal del restaurante orienta al cliente adecuadamente de acuerdo su necesidad. Del total de clientes encuestados se observó que el 39% manifestaron que regularmente los empleados informan con exactitud al cliente cuando concluye la realización del servicio. Del total de clientes encuestados se observó que el 38% manifestaron que regularmente los empleados se muestran dispuestos a ayudar a los clientes. La investigación concluyó que el entrenamiento del personal es deficiente ya que se realiza de manera empírica, sin seguir un proceso de diagnóstico, diseño, implantación y evaluación de la capacitación brindada, así mismo las habilidades, destrezas y competencias laborales son limitadas debido a que se contrata a personal poco preparado aunado a su formación básica la cual no está orientada a la atención al cliente, por lo expresado anteriormente las necesidades de los clientes no pueden ser satisfechas. En relación las principales características de los clientes son: La mayoría de los encuestados tienen de 36 a 45 años de edad, son de género masculino y tienen un grado de instrucción superior no universitario dichas características reflejan que los clientes son más exigentes al valorar la atención que se les brinda y que en la actualidad existe disconformidad ya que perciben que los empleados no muestran cortesía y no son fiables al momento de ofrecer los servicios.

Antúnez (2017) en su investigación *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016*” Tuvo el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016. Y los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016. Determinar las principales características

de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Esta investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, población 26 y muestra 22, uso la técnica de encuesta que consta de 14 preguntas, de donde se sostienen los siguientes resultados: El 72,7% tienen una edad entre 31-50 años de edad. El 63,6% son de género masculino. El 45,5% tienen un grado de instrucción superior. El 63,6 son encargados dentro de la empresa. El 63,6% cuenta con una misión y visión en su empresa. El 68,2% de las Micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro. El 59,1% si están aplicando una gestión de calidad. El 40,9% manifiestan usar la mejora continua como técnica de gestión en su negocio. El 50% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad planificar sus actividades para determinar la calidad dentro de su negocio. El 36,4% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad ante sus clientes el buen trato. El 59,1% señala que una atención de calidad contribuye en un aumento de ventas para el negocio. La investigación concluyó que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de Huarmey son personas adultas, ya que tienen una edad entre 31 a 50, son de género masculino, con un grado de instrucción superior. La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes en la ciudad de Huarmey son informales, con un tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años y se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores. La mayoría de los representantes manifiestan que están aplicando una gestión de calidad, usando la técnica de la mejora continua, así mismo para determinar la calidad en sus negocios ellos priorizan la planificación de sus actividades. En cuanto al personal la mayoría de las micro empresarios contratan a sus colaboradores no precisamente por su competitividad, sino que prefieren dar la oportunidad a familiares, convirtiéndolo así en un negocio familiar, de la misma manera en su mayoría los representantes no consideran importante la capacitación, puesto que no lo aplican con sus colaboradores. En cuanto a la atención al cliente, la mayoría de las Mype tienen como prioridad el buen trato al cliente para gestionar una atención de calidad, contribuyendo así al

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

### **Antecedentes locales**

Luna (2016) en su investigación *caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad de las MYPES del sector servicio – rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, periodo 2013. Y los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes legales de las Mypes del sector servicio – rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, 2013; Determinar las características en las Mypes del sector servicio – rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, 2013; Determinar las características de la Gestión de Calidad en las Mypes del sector servicio – rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, 2013. Esta investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo – cuantitativo, población 90 restaurantes en Nuevo Chimbote y su muestra 23 Mypes, uso la técnica de la encuesta que consta de 13 preguntas de donde pudo recoger los siguientes resultados: el 60,9% son de género masculino, el 52,2% tienen una edad entre 18 y 30 años, el 47,8% tiene un grado instrucción universitaria, el 43,5% de los representantes tiene 3 años en actividad, el 65,2% de las Mypes trabaja con una cantidad de 1 a 5 trabajadores, el 69,6% son formales, el 65,2% mantienen a su trabajadores en condición informal, el 100% no cuenta con estándares de calidad ISO, el 60,9% aplican la gestión de calidad, el 56,5% ponen en práctica como técnica de gestión la mejora continua, el 78,3% realiza capacitaciones con respecto al servicio, el 39,1% el precio es la prioridad en cuanto a sus compras ante sus proveedores. La investigación concluyó que se diseñó un plan de gestión de calidad en cuanto a las empresas de alimentos y bebidas, implementando herramientas de seguridad para promover así la competitividad que se ha venido esparciendo y la calidad en cuanto al servicio brindado, pues así se evitara las incidencias de enfermedades causado por alimentos dañados, y se incrementó la

seguridad y la confianza al consumidor y por supuesto la demanda y solidez de dicho establecimiento.

Torres (2016) en su investigación *caracterización de la gestión de calidad en las mypes del sector servicio - rubro cevicherías, del P.J. Miraflores bajo de la ciudad de Chimbote, año 2013*, la cual obtuvo como el objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro cevicherías del P.J. Miraflores bajo de la ciudad de Chimbote, 2013. Y como objetivos específicos; Determinar las características de representantes legales en las Mypes del sector servicio - rubro cevicherías del P.J. Miraflores bajo de la ciudad de Chimbote, 2013; Determinar las características de las Mypes del sector servicio – rubro cevicherías del P.J. Miraflores bajo de la ciudad de Chimbote, 2013; Determinar las características de la gestión de calidad en las Mypes del sector servicio - rubro cevicherías del P.J. Miraflores bajo de la ciudad de Chimbote, 2013. En la investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo, con una población muestral de 18 Mypes, y uso la técnica de la encuesta que consta de 15 preguntas, de donde se obtuvo los siguientes resultados el 77.8% de los representantes son hombres, el 44.4% tienen una edad promedio de 45 a 50 años, el 44.4% tienen estudios básicos, el 50% cuentan con 1 a 10 trabajadores, el 72,2% tiene más de 5 años en el negocio, el 61.1% desconoce las técnicas de gestión empresarial, el 55.6% conoce técnica de mejora continua, el 38.9% se presenta como jefe, mientras el 11.11% actúa como dueño, el 83.3% sigue un plan de negocios estratégicos, el 38.88% prefieren el ceviche, mientras el 66.67% prefieren reventado de cangrejo, el 100% tienen volumen de concurrencia en fines de semana, el 77.8% mantiene estándares de calidad en su empresa, el 77.8% afirma que la gestión de calidad ayuda a cumplir los objetivos, el 38.9% cuenta con clientes satisfechos, el 44.4% ha desarrollado más su tiempo gerencial en el área de RR.HH. mientras que el 22.22% lo desarrollo en el área de logística. La investigación concluye que la gestión de calidad es la herramienta fundamental para el avance de los restaurantes, según como se lleva la planificación internamente se verán los resultados externamente, que si hay problemas en cuanto a su desarrollo empresarial, y en cumplir los objetivos, en cuanto a los clientes tienen a sus consumidores satisfechos, por el servicio que se los brinda,

y por ende la confiabilidad y fidelización de estos en los fines de semana ya que el local se llena, degustando los diferentes platos que esta empresa ofrece.

Torres (2016) en su investigación *caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro actividades culturales y esparcimiento, en la ciudad de Chimbote, 2015*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la competitividad y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro actividades, culturales y esparcimiento año 2015. Y los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio; Describir las principales características en las micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio; Describir las principales características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio; Describir las principales características de gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio. Esta investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, población muestral de 16 Mypes, uso la técnica de la encuesta que consta de 19 preguntas de donde pudo recoger los siguientes resultados: el 81.2% son de género masculino, el 56.2% tienen una edad entre 31 y 60 años, el 62.5% tiene un grado instrucción universitaria, el 50% desempeñan como administradores, el 75% tienen una antigüedad de 6 a 10 años; el 50% tienen permanencia de 6 a 10 años; el 87.5% son micro empresas formales; el 100% se formó para dar empleo; el 100% conoce que es competitividad; el 100% conoce a su competencia; el 100% dice que hay una competitividad de su empresa y la competencia; el 100% cuenta con un valor agregado; el 56.3% buscan ser competitivos, el 100% afirma gestionar su mype con calidad; el 100% son un líder con sus trabajadores; el 87.5% evalúa la ejecución de su servicio; el 100% realiza una mejora continua; el 100% realiza una previa planificación de sus servicios; el 81.3% no percibe que alcanzo con los objetivos. La investigación concluye que existen cosas positivas dentro de estas organizaciones referente a la competitividad, ya que son eficientes en cuanto al servicio de calidad al cliente, y que plasman estrategias de gestión de calidad para la



mejora continua empresarial y así logren con ciertos objetivos propuestos por sus representantes, también estos hacen bien su función ya que van a evaluar a sus trabajadores para que brinden un servicio de calidad a sus consumidores y así generar mayor ingresos.

## **2.2.Bases teóricas de la investigación**

### **Las micro y pequeñas empresas**

En la actualidad el papel que cumplen las empresas micro y pequeñas empresas es de indiscutible y muy relevante importancia ya que contribuyen en muchos puntos del bien económico de un país, no solo el empleo, sino también el crecimiento y desarrollo socioeconómico de este y el lugar donde se encuentra, es decir a la sociedad de donde se encuentra situado.

Tal como afirma la agencia de Pro Inversión. Es una pequeña unidad de producción, comercio o prestación de servicios. Según la legislación peruana, Ley 28015 (2003): Una Mype es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (p.106)

Se puede concluir que las micro y pequeñas empresas en cada país se rige en su normatividad, ya sea tributaria y derecho de sociedades adecuándose al entorno en el cual operan, siendo también países desarrollados o en camino al desarrollo, pues se ve las necesidades que extienden de diferentes maneras y ahí es cuando la labor de las mypes sale a flote, y es satisfacerlas.

### **Características de las micro y pequeñas empresas.**

Como cada definición se cuenta con sus respectivas características, y las que poseen las micro y pequeñas empresas se definen por el número de trabajadores y el monto de las ventas anuales. Según Castillo, Bueno, Benítez (2008) determina que de

conformidad con el artículo 5° de la Ley se deben cumplir con las siguientes condiciones:

Micro empresa, De uno (01) hasta diez (10) trabajadores inclusive. Sus ventas anuales deben ser hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT). Pequeña empresa, De uno (01) hasta cien (100) trabajadores inclusive. Sus ventas anuales superiores a 150UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

Lo que el autor sostiene es de suma importancia tenerlo en cuenta ya que conocer las características de las micro y pequeñas empresas, es sumamente crucial, porque esto conlleva a conocer la categoría de estas, si es pequeñas a grande empresa, permitiendo realizar lo mejor que nos convenga para el éxito.

### **Importancia**

Al presente las micro y pequeñas empresas son un tema clave en cuanto al buen desarrollo de un país, justamente por su participación en la economía, representando el 98% y dando lugar a que como ser humano se tenga una mejor calidad de vida de cada miembro de una sociedad, solventando así las necesidades mínimas de todo ser humano tiene, así mismo facilitar en cuanto al tema laboral, es decir el empleo.

En los últimos años, la economía peruana ha tenido mejoras significativas; muchas de sus cifras alentadoras se deben a la gran participación que han tenido las Mypes en el país. Y según Matute (2009) “Los datos proporcionados por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) indican la importancia de este tipo de empresas en el Perú en un promedio de 659 000 empresas formales existentes, el 98,4% son Mypes; aproximadamente el 42% de la producción nacional es proveída por ellas, y son generadoras del 88% del empleo privado del país (MTPE, 2005). A pesar de ello, recién en el 2003 el Estado aprobó el marco regulatorio para la promoción de la Mype, y nombro al MTPE como ente rector que define as políticas nacionales de promoción de las Mypes y coordina con las entidades de los sectores públicos y privado la coherencia y complementariedad de las políticas sectoriales” (p. 13)

Como sostiene el autor, las Mypes cumplen un rol relevante en el país peruano, en relación a la economía, y puntos claves para un desarrollo sostenible generando por ende mayor cantidad de oportunidades en cuanto al empleo y así mismo garantizando una mejor calidad de vida.

### **Gestión de calidad**

Es un método y herramienta empresarial fundamental en todo proceso de producción, ya que permite que las cosas vayan alineadas, desde el inicio hasta el final, incluyendo ciertos procesos y tareas por orden cronológico y costos, permitiendo así concluir ciertas expectativas en la satisfacción al cliente, y en prevenir antes de ser inspeccionada, dando lugar a una mejora continua y responsabilidad de dirección.

La gestión de calidad como un conjunto de métodos útiles de forma aleatoria, puntual y conyugal para diferentes aspectos del proceso administrativo. El termino enfoque de gestión de calidad se utiliza para describir un sistema que relaciona un conjunto de variables relevantes para la puesta en práctica de una serie de principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad. (Camisión, Cruz y Gonzales 2017)

Se sabe que la bonanza ya paso, y que los clientes son más exigentes, menos leales y a diario nacen nuevos competidores, al querer que los negocios se posiciones en nuevos mercados no solo basta con ciertas estrategias comunes sino una estrategias que ayude organizar los procesos internos, prevenir riesgos y asegurar la calidad. Para todo esto la herramienta que soluciona todas estas necesidades es la norma ISO 9001 implementando el sistema de gestión de calidad y esta trae consigo beneficios favorables para cada organización.

### **Gestión**

Al hablar de gestión se refiere a un total de trámites para resolver o llevar a cabo una cosa, es como una sucesión de ciertas actividades que se llevan a cabo un resultado y hacer posible algún fin deseado, un objetivo o meta, dando la acción de administrar este mismo; siendo aplicada constantemente para alcanzar lo alto de una organización.

El término gestión está muy en boga en el siglo XXI, de hecho ha venido sustituyendo o englobando lo que conocemos por Administración y según Chiavenato (2004), Administración es un “proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de recursos organizacionales para alcanzar determinados objetivos de manera eficiente y eficaz” (p.20).

Senlle (2001), aborda más ampliamente esta definición cuando expresa que “Gestionar es un término de origen latino que significa llevar a la práctica una serie de diligencias y acciones relativas a la administración de los recursos técnicos, económicos y humanos, con la finalidad de hacer cumplir los objetivos prefijados en la organización y lograr los resultados esperados” (p. 86).

En conclusión este tema es aplicado día con día, en todos los campos, ya sea organizacional como también en vida de uno mismo, ya que consiste en alcanzar una meta deseada, siguiendo y atrayendo los medios y las condiciones que se debe seguir en ciertas actividades para llegar al objetivo y es gestión.

## **Calidad**

Últimamente la palabra calidad está en boca de todos y depende de ésta el éxito y avance de una organización, ya que hace referencia a la superioridad y a la excelencia para la realización de los diversos procesos, en estos tiempos las necesidades de los consumidores son más exigentes y crece día a día, es por ello que los productos y servicio que se ofrece tienen que ser de mayor calidad, es decir que cumpla en todos sus matices las necesidades del cliente, porque quien juzga la calidad es el cliente

En la medida en que se ha desarrollado el comercio y se amplía los mercados el producto deja de tener contacto directo con el cliente. La relación comercial se da a través de cadenas de distribución, haciéndose necesario el uso de especificaciones definidas, garantías, muestras, etc., que tengan un papel equivalente a la antigua reunión entre el fabricante y el usuario. Diremos entonces que un producto o servicio es de calidad cuando satisface las necesidades y expectativas del cliente o usuario, en función al parámetro como:

Seguridad que el producto o servicio confieren al cliente, fiabilidad o capacidad que tiene el producto o servicio para cumplir las funciones específicas, sin fallo y por un periodo determinado de tiempo, servicio o medida en que el fabricante y distribuidor responden en caso de fallo del producto o servicio (Pola, 1998, p. 9).

En conclusión cabe resaltar que depende de cuan calidad sea el producto o servicio, se conseguirá la fidelidad y satisfacción de los clientes y por ende el crecimiento organizacional, entonces calidad es según ISO 9000 grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

### **Atención al cliente**

Una buena atención al cliente puede ser un elemento muy poderoso en las ventas, como un precio competitivo o un excelente producto, es un hecho que el cliente manda, porque es la razón y es quien da vida a un negocio, y el principio básico de una empresa es que los clientes sean la prioridad número uno del negocio y del equipo de trabajo, así que se tiene que poner todo el enfoque en lo que el cliente necesita y atender su necesidad. Tal como lo afirma Brown (1992).

La atención al cliente debe estar enraizada en la cultura y en el credo de la empresa. No es posible injertarla en un negocio como algo en lo que se ha pensado con posterioridad. Tiene que ser fundamental. Solo existe cuando todos los empleados desean que sea vital, están convencidos de lo que es y entienden la forma de lograrlo. Para explicarlo a los demás primero tienen que entenderlo. La atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto, la empresa obtendrá una ventaja competitiva (p. 6).

Esto quiere decir que la atención al cliente nace de la cultura interior de la empresa ya que ellos tienen la responsabilidad de estar siempre en constante contacto con los clientes y así estar pendientes de sus diferentes necesidades que puedan tener.

## **Expectativas relacionadas con el cliente**

Se sabe que en la actualidad el cliente es quien manda y es pieza fundamental de una organización y es quien llevara a la cima del éxito a esta misma, por eso da lugar a que se debe de dar un trato como tal, teniendo en cuenta que si una empresa depende de este individuo, el cliente, y también el cliente depende del servicio de calidad que la empresa le brinde, si conseguimos su satisfacción al máximo pues se lograr un impacto hacia él y este hará la diferencia entre los competidores que están en el mercado. Tal como afirma Brown (1992)

Cuando un cliente acude a nosotros por primera vez es necesario que tengamos en cuenta lo que espera de nuestro servicio. Si, por ejemplo, explotamos un garaje, las expectativas de servicio del cliente que haya tenido experiencias muy desfavorables con la competencia serán muy bajas. Este cliente creerá que el mal servicio es la forma y se sentirá muy impresionado ante cualquier cosa fuera de lo común que hagamos por él. Por lo tanto, es necesario que estemos al tanto del servicio que ofrece la competencia, de manera que sepamos cuales son los niveles mínimos aceptables y nos aseguremos de que trabajamos por encima de ellos (p.10).

En consecuencia podemos decir que el cliente es más exigente debido al avance del desarrollo de un país y ciertos aspectos más, las necesidades son cada vez más mayores y siempre van a buscar lo mejor de lo mejor y claramente esta que quien debe cumplir estas necesidades es la empresa, esforzándose en transmitir a los consumidores un servicio y/o producto de calidad.

## **Barreras de comunicación con los clientes**

Se dice que este aspecto de la comunicación de atención al cliente ayuda a percibir ciertas ventajas a una organización y es vital, dando motivo que los clientes tienen las necesidades básicas para satisfacerlas, por eso mismo se busca la interacción constante y poder saber manejarlos a cada tipo de cliente, y hacer que salgan felizmente satisfechos de nuestro local y permitirá conocer también las diferentes culturas que

abarcan a cada organización. Blanco (2012) menciona lo siguiente sobre la comunicación con el cliente.

En este punto se analizarán los obstáculos que se dan en la comunicación, ya que, aun siendo una actividad básica del ser humano, sin embargo, hay que destacar la complejidad de elementos que intervienen a ella (culturales, sociales, personales, etc.). Que hacen que existan diversas clases de obstáculos que interfieren y la hacen compleja y difícil de desarrollarse (p. 12).

Tal como lo dice el autor, es complicado pero no imposible llegar a dicha necesidad de un cliente, se tiene que aprender a manejar la situación y saber cómo llevarlos con perseverancia y conocer que aplicar a cada tipo de cliente, la amabilidad es un principio que puede lidiar con las barreras que se nos presente para poder llevar una comunicación adecuada con el cliente, teniendo en claro que tal como se brinde una atención el cliente decidirá volver o elegir a la competencia

### **Importancia de atender al cliente**

Es aquí donde radica el valor fundamental de servir a los demás, de brindar lo que ellos necesitan o aún más, depende de qué atención y cuán satisfecho salga solo con la atención que es tratado, y si es un servicio que merezca consumir, todo esto va enlazado con la atención al cliente, ya que debemos de tener en claro que el cliente es el protagonista de una organización a cumplir con los objetivos que esta se propone y mientras más necesidad sea más exigencia en la calidad habrá, y por ende en la atención.

La atención al cliente es fundamental para la buena marcha de cualquier empresa, ya sea grande o pequeña. Tan fundamental es para la empresa, que constituye una gran parte de su planificación estratégica. Muchas empresas se distinguen de sus competidores por realizar una buena estrategia de atención al cliente (Díaz, 2014, p. 13).

En conclusión se podría decir que las estrategias que toda empresa debe emplear debe ser enfocada en que atención brindar a los consumidores, para tenerlos satisfechos primero con nuestra atención brindada, y luego con nuestro producto que

ofrecemos, consiguiendo entonces la fidelidad y hasta más fama de responsabilidad amabilidad y se logre el éxito empresarial y la satisfacción del cliente en todo aspecto.

### **Cientes satisfechos, clientes que repiten**

Un cliente satisfecho, un cliente fiel, pues su satisfacción es fundamental para la empresa, haciendo que el cliente vuelva a adquirir los servicios de esta organización, pues si cumple en su totalidad con lo que el cliente espera, ambas partes saldrán beneficiados, ya que la empresa contara con su fidelidad y seguridad que ese cliente va a volver y atraer más clientes, por la misma satisfacción y la calidad que el cliente está consumiendo.

La fidelización va a marcar las políticas del crecimiento, financieras y humanas de la empresa de venta directa, pero para que el cliente repita, antes debe de probar nuestro producto y experimentar una satisfacción. Démosle, pues, oportunidad de que nos exprese su opinión (mediante mecanismos adecuados para recabar información), y todos saldremos ganando. (Ongallo, 2014, p. 184)

Pues depende de que satisfacción tenga el cliente, tendrá el éxito una organización, consiguiendo así una nivel jerárquico que toda empresa tiene como visión, ser una competencia poderosa para las demás, y ganar así un mayor número de clientes fieles y satisfechos, por la calidad de servicio que esta ofrece, favoreciendo así en lo económico y claramente al cliente también en cuanto a sus necesidades.

### **Conductas del vendedor hacia los clientes**

La conducta que tiene un vendedor hacia un cliente puede sumar o quitar puntos para este, desde el punto de consumidor pues esta conducta es el reflejo de la cultura organizacional y cuáles son los principios de esta, si en realidad tiene y comparte el mismo objetivo que tiene la empresa, en cuanto a la importancia que se toma para un cliente.

En ocasiones no sabemos cómo tratar a nuestros clientes y nos resulta difícil comunicarnos con ellos, y la única manera de encontrarnos para resolver el problema es “atacar” al cliente o escapar. Por supuesto, ninguna de las dos



soluciones es buena para resolver problemas. Además, va en detrimento de la imagen como vendedores, de la seriedad de la empresa de venta directa y de la propia calidad del producto (el cual, no olvidemos, se adquiere por los valores cualitativos que transmiten) (Ongallo, 2012, p. 191).

En este caso se debe plantear estrategias para poder sobrellevar actitudes positivas frente al cliente y a la situación que se nos presente, pues se debe tener en cuenta que no todos los clientes son pasivos, y en tal caso como vendedores se debe de tener en cuenta primero poder enfrentar la situación de manera eficiente, analizando las conductas que se tiene que tener en cuenta y asumir la responsabilidad que se tiene en manos y es que el cliente salga satisfecho.

### **El control y el aseguramiento de la calidad**

Pues en cuanto a la productividad y demás, se debe de tomar en cuenta el control, el control que se vaya produciendo de manera eficiente y sea de calidad el servicio y producto. Ya que esto es resultado de una organización que tiene para ofrecer al mercado, si el control es eficaz pues esto conlleva a que la calidad sea seguro, y la adquisición sea compleja, Zapatero (2015) menciona acerca del control y el aseguramiento de la calidad lo siguiente:

El control de la calidad y del aseguramiento de la calidad pueden considerarse como dos etapas previas a la consecución de la gestión de calidad total. Son dos escalones del proceso de mejora. El termino calidad, en lo que se refiere al control, viene a emplearse con el significado de comprobación que el producto o servicio cumple unas características específicas y que esta comprobación la lleva a cabo el propio fabricante, prestador de servicios o una entidad designada por el. Aseguramiento de calidad es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, implantadas dentro de un sistema de calidad y demostrables, si es necesario, para proporcionar la confianza adecuada de que una entidad cumplirá los requisitos para la calidad. Supone examinar el modo en el que se trabaja en la organización para comprobar si se hace de acuerdo con las mejores prácticas (p. 64).

En conclusión se rescata que estas dos etapas mencionada conlleva al éxito organizacional, ya que consiste en transmitir una gran confianza al cliente, es decir, se da seguridad en cuanto a lo que está consumiendo, agregando estrategias para poder responder así a las necesidades de los clientes con mayor facilidad, y así cumplir con los requisitos organizacionales.

### **Calidad y seguimiento de la atención al cliente**

Es una extensa planificación del trato a tener hacia un cliente, manteniendo conseguir una comunicación armoniosa porque hay distintos tipos de clientes entonces se debe de adecuar a este tipo, como tratarlos y como llegar hacia ellos, para que pueda así tener la suficiente confianza que el servicio que se ofrece es de calidad juntamente con el trato, para esto se debe de tener un seguimiento y un constante aporte en cuanto a la preparación que se debe de tener hacia la atención al cliente.

Cuando una empresa toma la decisión de poner en marcha la calidad del servicio en la atención al cliente, lo primero que hace es planificar. La empresa concreta las acciones que permiten brindar un servicio competitivo en un plan que garantiza la satisfacción de las demandas que prevé recibir de todos sus clientes. La planificación de la atención al cliente se caracteriza principalmente por la importancia de la comunicación con los clientes en todo el proceso de prestación del servicio, incluso antes de haberlo recibido. Es importante la comunicación durante la prestación de servicio, ya que al interactuar con el cliente recibimos información que permite adaptar los servicios a sus necesidades y m de esta forma, no es necesario esperar hasta el fin del proceso para comprobar si el cliente quedo satisfecho o no. Después del servicio, la comunicación se convierte en el elemento de retroalimentación y comprobación de que se alcanzaron los indicadores planificados del nivel de servicio (Zapatero, 2013, p. 65).

Debido a que la satisfacción y la calidad del servicio es siempre satisfecho y claro está que se espera un efecto positivo, es importante tomar en cuenta que las expectativas que tiene un cliente es cumplir con lo que desea y configurar una

expresión de calidad del servicio, adaptando a este con el servicio o producto con la retroalimentación que es la comunicación.

### **2.3.Marco conceptual**

#### **Micro y pequeñas empresas**

Es una organización económica, bajo cualquier tipo de gestión y desarrollo, jugando un papel preeminente en el desarrollo de un país social y económico, conformado con un número no muy grande de trabajadores, operado por una persona natural o jurídica, cumpliendo ciertos procedimientos de registro que tiene el estado ya establecido, y mencionando así mismo que estas enfrentan permanentemente una serie de restricciones internas y externas teniendo desafíos también en la globalización ya sea nacional o internacional

#### **Gestión de calidad**

Es un sistema y herramienta que sirve a cualquier organización a planificar, organizar y controlar sus actividades, para poder conseguir los objetivos y metas que la organización se haya planteado, en la cual intervienen estándares de calidad, para poder obtener un producto o servicio que logre cumplir con las expectativas del mercado.

#### **Atención al cliente**

Es el servicio que proporcionan y ofrecen las empresas ya sea comercial o de servicio, con la finalidad de comunicarse directamente con ellos. La atención al cliente también se encarga de atender y resolver pedidos, reclamos y sugerencias de los clientes.

#### **Calidad**

Es un conjunto de propiedades que caracterizan a un objeto tangible o intangible, la cual se caracteriza por su excelencia en la elaboración o fabricación.

## **Satisfacción**

Satisfacción es la acción y efecto de satisfacer. Es el sentimiento que se crea al ofrecer un producto o servicio, que haya cumplido con las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.

## **Vigilancia**

La vigilancia es el objeto de proteger, observar el comportamiento de personas, objetos o procesos, custodiando dentro de ciertas normas y parámetros evitando actos delictivos, infracciones o pérdidas, trabajando en conjunto con los cuerpos de seguridad.

## **Expectativa**

La expectativa es un sentimiento de esperanza que experimenta una persona ante una posibilidad que se cumpla con un objetivo propuesto o cualquier otro tipo de conquista en su vida.

Es lo que un empresario espera de su negocio a futuro visualizarlo, exponerlo para luego crearlo necesitando una referencia como punto de partida.

También en cuanto a un cliente, la expectativa es adquirir un producto o servicio que cumpla con todo o que este necesita, un producto de calidad.

Al vendedor, la expectativa es que quien realice mayor y mejor trabajo, mejor recompensas recibirán.

### **III. HIPÓTESIS**

En el presente trabajo de investigación titulado: gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro vigilancia del distrito de Chimbote, 2017, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación fue no experimental - transversal - descriptiva

Fue no experimental: porque no se manipulo deliberadamente a la variable gestión de calidad en atención al cliente, solo se presentó conforme a la realidad en el que se presentó las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro vigilancia del distrito de Chimbote, 2017.

Fue transversal: porque el estudio de investigación titulado gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro vigilancia, se realizó en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2017.

Fue descriptivo: porque solo se describió las principales características de los representantes, gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro vigilancia.

### **4.2. Población y muestra**

Se utilizó una población de 10 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro vigilancia del distrito de Chimbote, 2017. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo. (Ver anexo 3)

Se utilizó una muestra de 10 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro vigilancia del distrito de Chimbote, 2017. Por que participaron en la investigación las micro y pequeñas empresas que brindaron la información.

#### 4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Perfil de los Representantes de las micro y Pequeñas Empresas	Algunas de las Características de los Representantes de las micro y pequeñas Empresas	Edad	-15 – 30 años - 31 – 45 años - 46 – 60 años -61 a más años	Ordinal: Numérico
		Genero	-Masculino -Femenino	Nominal
		Grado de Instrucción	-Sin instrucción -Primaria -Secundaria -Superior Técnica -Superior Universitaria	Ordinal
		Cargo en la empresa	-Titular-Gerente -Administrador -Encargado -Otros	Nominal

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>
Perfil de las micro y pequeñas empresas	Algunas de las características de las micro y pequeñas empresas	Permanencia en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>– De 0 a menos de 3 años</li> <li>– De 3 años a menos de 6 años</li> <li>– De 6 años a menos de 9 años</li> <li>– De 9 años a más</li> </ul>	Razón
		Misión y visión	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Si</li> <li>– No</li> </ul>	Nominal
		Finalidad de su creación	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Generar utilidades</li> <li>– Generar empleo</li> <li>– Satisfacer las necesidades de los clientes</li> <li>– Todas las anteriores</li> </ul>	Razón
		Cuenta con otro local	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Si</li> <li>– No</li> </ul>	



<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Gestión de calidad	La satisfacción del cliente vendrá derivada de la percepción que se tenga durante la visita a la empresa, desde su primer contacto hasta su salida	Conocimiento de la gestión de calidad	– Si – No	Nominal
		Realización de una gestión de calidad en su empresa	– Si – No	Nominal
		Planificación de sus actividades para realizar una gestión de calidad	– Si – No	Nominal
Atención al cliente	El servicio al cliente es la clave para las empresas más exitosas, pero especialmente en vigilancia y servicio de seguridad. Con un margen de beneficio limitado y toneladas de competencia, las empresas de	Nivel del servicio frente a la competencia	– Malo – Muy malo – Bueno – Muy bueno	Nominal
		Identificación de los clientes con la empresa	– Si – No	Nominal
		Libro de reclamaciones en funcionamiento	– Si – No	Nominal
		Recepción de reclamos de clientes	– Si – No	Nominal

	vigilancia necesitas clientes satisfechos y su fidelidad	Reacciones frente a situaciones de queja	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Afronta rápidamente el problema y escucha</li> <li>– Muestra aprobación, ofrece disculpas</li> <li>– Ofrece disculpas, ofrece un valor agregado a la experiencia</li> <li>– Ofrece disculpa es indiferente</li> </ul>	Nominal
		Empresa ha repcionado a una queja o un reclamo por una mala atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Si</li> <li>– No</li> </ul>	Nominal
		Tiempo de capacitación al personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 1 vez al mes</li> <li>– Cada 2 meses</li> <li>– Cada 3 meses</li> <li>– Cada 6 meses</li> <li>– No recibe capacitación</li> </ul>	Nominal
		Calificación frente al	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Muy insatisfecho</li> <li>– Insatisfecho</li> </ul>	Nominal

		desarrollo del personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Regular</li> <li>- Satisfecho</li> <li>- Muy satisfecho</li> </ul>	
		Herramientas para medir el nivel de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuesta</li> <li>- Comunicación directa</li> <li>- Internet</li> <li>- No realiza</li> </ul>	nominal
		Canales de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación directa</li> <li>- Página web</li> <li>- Facebook</li> <li>- Correo electrónico</li> <li>- Ninguna de las anteriores</li> <li>- Todas las anteriores</li> </ul>	Nominal
		Procesos establecidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>	Nominal
		Nivel de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muy insatisfecho</li> <li>- Insatisfecho</li> <li>- Regular</li> <li>- Satisfecho</li> <li>- Muy satisfecho</li> </ul>	nominal

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En el presente trabajo de investigación la técnica que se utilizó para la recolección de la información de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro vigilancia del distrito de Chimbote, 2017, fue la encuesta.

Y el instrumento que se utilizó fue el cuestionario: Elaborado con 22 preguntas las cuales se dividió en tres estructuras: 4 preguntas respecto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, 4 preguntas respecto a las características de las micro y pequeñas empresas, 14 preguntas respecto a la variable Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente,

Cuyas preguntas fueron de tipo cerradas, nominal y politómicas.

#### **4.5. Plan de análisis.**

Para el análisis de los datos recolectados en la presente investigación se aplicó una encuesta a los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro vigilancia y así mismo de la variable gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente, como herramienta se utilizó un análisis descriptivo ya que la información fue expresada en forma que se construirá tablas y cuadros estadísticos y a cada uno de ellos se le hizo su respectiva interpretación de igual manera los resultados y conclusiones, para la tabulación de los datos obtenidos se usó como soporte el programa Excel

#### 4.6. Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector Servicio, rubro Vigilancia del distrito de Chimbote, 2017?</p>	<p><b>General</b></p> <p>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 Vigilancia del distrito de Chimbote, 2017.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir las características de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector Servicio, rubro Vigilancia del distrito de Chimbote, 2017</li> <li>• Analizar las características de las Micro y</li> </ul>	<p>Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>10 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro vigilancia del distrito de Chimbote, 2017. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>10 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro</p>	<p>El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo</p> <p>Fue no experimental por que no se manipuló deliberadamente la variable gestión de calidad en atención al cliente, así pues se observó el fenómeno tal como se funciona dentro de las micro y pequeñas empresas, transversal porque se realizó el estudio en un determinado tiempo, donde</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>cuestionario</p>

	<p>Pequeñas empresas del sector servicio, rubro Vigilancia del distrito de Chimbote, 2017.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicar las características de una gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del sector Servicio, rubro Vigilancia del distrito de Chimbote, 2017.</li> </ul>		<p>vigilancia del distrito de Chimbote, 2017. Por que participaron en la investigación en las micro y pequeñas empresas que brindaron la información .</p>	<p>hubo un inicio y un final específicamente el año 2017. Y descriptiva porque se describió las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, de las micro y pequeñas empresas y la variable gestión de calidad en atención al cliente.</p>	
--	--	--	--	---	--

#### **4.7.Principios éticos**

El presente informe de investigación se realizó con los siguientes principios éticos:

**Protección a las personas:** en una investigación la persona es el protagonista de esta, es por eso mismo que se debe de respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.

**Beneficencia y no maleficencia.-** en la investigación el investigador debe velar el bienestar de las personas que son participes, por tal motivo el investigador debe reunir los siguientes requisitos, no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar os beneficios.

**Justicia.-** se debe de ejercer un juicio razonable y ponderable, teniendo como finalidad el no cometer injusticias con los participantes que nos brindan información.

**Integridad científica.-** esta investigación se realizó con principios siguiendo paso a paso con el procedimiento establecido para la elaboración de este mismo.

**Consentimiento informado y expreso.-** se agradece y se respeta la información proporcionada de quienes fueron apoyo, para la realización de esta investigación con la voluntad propia de estos.

## V. RESULTADOS

### 5.1.Resultados

**Tabla 1**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro vigilancia en el distrito de Chimbote, 2017.*

Datos generales	N	%
<b>Edad</b>		
15 a 30 años	3	30.00
31 a 45 años	5	50.00
45 a 60 años	2	20.00
Más de 61 años	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Género</b>		
Masculino	7	70.00
Femenino	3	30.00
Total	10	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	1	10.00
Superior técnico	6	60.00
Superior universitario	3	30.00
Total	10	100.00
<b>Cargo que desempeña</b>		
Titular gerente	1	10.00
Administrador	2	20.00
Encargado	7	70.00
Otros	0	0.00
Total	10	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Vigilancia del distrito de Chimbote, 2017.



**Tabla 2**

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro vigilancia del distrito de Chimbote, 2017.*

De las micro y pequeñas empresas	N	%
<b>Años de permanencia en el mercado</b>		
De cero a menos de 3 años	2	20.00
De 3 a menos de 6 años	7	70.00
De 6 a menos de 9 años	1	10.00
De 9 años a mas	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Cuenta con misión y visión</b>		
Si	10	100.00
No	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Finalidad de la empresa</b>		
Generar utilidades	9	90.00
Generar empleo	0	0.00
Satisfacer la necesidad del cliente	0	0.00
Todas las anteriores	1	10.00
Total	10	100.00
<b>Cuenta con otro local comercial</b>		
Si	1	10.00
No	9	90.00
Total	10	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro vigilancia del distrito de Chimbote, 2017.

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro vigilancia del distrito de Chimbote, 2017.*

Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente	N	%
<b>Conoce el término gestión de calidad</b>		
Si	10	100.00
No	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Realización de una gestión de calidad</b>		
Si	10	100.00
No	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Planificación de actividades de gestión</b>		
Si	10	100.00
No	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Nivel del servicio frente a la competencia</b>		
Malo	0	0.00
Muy malo	0	0.00
Bueno	9	90.00
Muy bueno	1	10.00
Total	10	100.00
<b>Identificación de los clientes con la empresa</b>		
Si	10	100.00
No	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Cuenta con libros de reclamaciones</b>		
Si	10	100.00
No	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Recepción de reclamos de clientes</b>		
Si	10	100.00
No	0	0.00
Total	10	100.00

Continúa...

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro vigilancia del distrito de Chimbote, 2017.*

Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente	N	%
<b>Reacciones frente a situaciones de quejas</b>		
Afronta rápidamente el problema y escucha	3	30.00
Muestra aprobación, ofrece disculpas	5	50.00
Ofrece disculpas, ofrece un valor agregado a la experiencia	2	20.00
Ofrece disculpas, es indiferente	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Tiempo de capacitación al personal</b>		
1 vez al mes	5	50.00
Cada 2 meses	2	20.00
Cada 3 meses	1	10.00
Cada 6 meses	1	10.00
No recibe capacitaciones	1	10.00
Total	10	100.00
<b>Calificación frente al desarrollo del personal</b>		
Muy insatisfecho	0	0.00
Insatisfecho	0	0.00
Regular	0	0.00
Satisfecho	3	30.00
Muy satisfecho	7	70.00
Total	10	100.00
<b>Herramientas para medir el nivel de satisfacción</b>		
Encuesta	0	0.00
Comunicación directa	7	70.00
Internet	0	0.00
No realiza	3	30.00
Total	10	100.00

Continúa...

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro vigilancia del distrito de Chimbote, 2017.*

Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente	N	Concluye
		%
<b>Canales de comunicación</b>		
Comunicación directa	3	30.00
Página web	2	20.00
Facebook	5	50.00
Correo electrónico	0	0.00
Ninguna de las anteriores	0	0.00
Todas las anteriores	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Cuenta con procesos establecidos</b>		
Si	7	70.00
No	3	30.00
Total	10	100.00
<b>Nivel de satisfacción respecto al servicio</b>		
Muy insatisfecho	0	0.00
Insatisfecho	0	0.00
Regular	0	0.00
Satisfecho	7	70.00
Muy satisfecho	3	30.00
Total	10	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Vigilancia del distrito de Chimbote, 2017.

## 5.2. Análisis de resultados

**Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro vigilancia en el distrito de Chimbote, 2017.**

Edad: el 50.00% de los representantes de las mypes encuestadas tienen de 31 – 45 años de edad, lo que coincide con los resultados de la investigación de Obando (2016) quien afirma que el 35.90% de los representantes encuestados tienen entre 36 a 45 años de edad, también coincide con la investigación de Antúnez (2017) quien afirma que el 72.70% de los representantes encuestados tienen entre 31 a 50 años de edad, y contrastan con la investigación de Luna (2016) quien afirma que el 52,2% tienen una edad entre 18 y 30 años de edad, por lo que se deduce que las mypes en una mayoría generalmente prefieren ser representadas por personas con mayor edad ya sea por el intelecto o la experiencia dentro del campo.

Género: el 70.00% del total de las mypes encuestadas opta por ser representadas por el género de sexo masculino, lo que coincide con la investigación de Obando (2016) quien afirma que el 51.40% de los representantes son de sexo masculino, también coincide con la investigación de Antúnez (2017) quien afirma que el 63.60% de los representantes son de sexo masculino, así mismo coincide con la investigación de Luna (2016) quien afirma que el 60,9% son de género masculino, por otro lado también coincide con la investigación de Torres (2016) quien afirma que el 77.8% de los representantes son hombres se deduce que las mypes prefieren ser representadas por hombre porque son más cautelosos y con una visión más amplia.

Grado de instrucción: el 60.00% del total de las mypes encuestadas se determinó que el grado de instrucción de sus representantes son del grado superior técnico, lo que coincide con la investigación de Obando (2016) quien afirma que el 84.40% de los representantes tienen un grado de instrucción no universitario. Contrasta con la investigación de Antúnez (2017) quien afirma

que el 63.60% de los encuestados tiene grado de instrucción superior universitaria. Este resultado demuestra que las mypes prefieren mayormente ser representadas por personas con un grado técnico porque cuenta con mayor experiencia en el campo.

Cargo que desempeñan: el 70.00% del total de los representantes de la empresa son los encargados, este resultado coincide con la investigación de Antúnez (2017) quien afirma que el 63.6% de los representantes encuestados son encargados dentro de la empresa. Este resultado demuestra que las mypes prefieren ser representadas por los encargados porque mediante los encargados se verá reflejado la calidad que podemos brindar a nuestros clientes.

**Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro vigilancia del distrito de Chimbote, 2017.**

Permanencias de las mypes en el rubro: se detalla que el 70.00% de las mypes encuestadas el tiempo de permanencia es de 3 a menos de 6 años, esto contrasta con la investigación de Antúnez (2017) quien afirma que el 68.20% de las mypes tienen de 0 a 3 años en el mercado. Este resultado demostró que la mayoría de empresas dedicadas a la vigilancia, tienen experiencia en el mercado.

Cuentan con visión y misión: se observó que el 100.00% del total de las mypes encuestadas tienen una visión y misión clara, se relaciona con la investigación de Antúnez (2017) quien afirma que el 63.60% de las mypes cuentan con misión y visión. Este resultado refleja que saben los objetivos a lo que pretenden llegar, ya que la mayoría de las mypes trabajan con una visión y misión claras y marcadas.

Finalidad de la empresa: se detalla que el 90.00 % del total de las mypes encuestadas su finalidad de creación es generar utilidades, y el 10.00% su finalidad es generar empleos y satisfacer las necesidades del cliente.

Otro local comercial: se observó que el 90% del total de las mypes encuestadas no cuentan con un local aparte debido a que su expansión no es muy notoria y prefieren brindar primeramente una buena atención al cliente a que pueda expandirse, el 10% del total de las micro y pequeñas empresas si cuentan con otro local.

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

Termino gestión de calidad: se observó que el 100% de las mypes encuestadas tienen conocimiento de una gestión de calidad, este resultado se relaciona con la investigación de Tapia (2017) quien afirma que el 50.9% de los encuestados conoce la gestión de calidad. Este resultado refleja que la totalidad conoce el término de gestión de calidad.

Realización de gestión de calidad: se detalla que el 100.00% de los representantes encuestados afirman que realizan la gestión de calidad en sus empresas, este resultado coincide con el trabajo de Antúnez (2017) quien afirma que el 59.10% aplica la gestión de calidad en su empresa, también coincide con el trabajo de Chacom (2012) quien afirma que el 88.00% de las mypes realizan la gestión de calidad. Este resultado demuestra que las empresas tienen estructurada sus actividades, y realizan mejoras continuas.

Planificación de actividades: se observó que el 100% de las mypes encuestadas tienen una planificación de actividades de una gestión de calidad, estos resultados coinciden con la investigación de Antúnez (2017) quien afirma que

el 50.00% de las mypes planifica sus actividades, también coincide con el trabajo de Chacom (2012) quien afirma que el 75.00% planifica sus actividades. Este resultado refleja que las empresas elaboran procesos para mejorar la calidad de sus servicios ya sea planificando estas actividades en mi opinión todas las mypes están trabajando de una eficaz y eficiente.

Servicio frente a la competencia: se pudo observar que el 90.00% de las mypes encuestadas su nivel de servicio frente a su competencia es bueno, coincidiendo con la investigación de Blanco (2009) quien afirma que el 88,00% nivel de servicio es bueno con respecto al de la competencia. Este resultado refleja que las organizaciones estudian a su competencia para estar acorde con las nuevas tendencia del mercado de consumo para no dejarse superar por el rival.

Identificación de los clientes: el 100.00% de las mypes encuestadas se pudo observar que los clientes se identifican con la empresa puede ser que dichas personas estén satisfechas por el servicio brindado y de agradecimiento se fidelizan con las organizaciones.

Libros de reclamaciones: se detalla que el 100,00% de las mypes encuestadas cuentan con un libro de reclamaciones en funcionamiento, este resultado coincide con la investigación de Blanco (2009) quien afirma que el 66.00% de las mypes cuentan con libros de reclamaciones. Esto demuestra que atendiendo a las quejas de parte de los usuarios, la organización toma importancia lo que piensan sus clientes para poder mejorar sus errores.

Recepción de reclamos: el 100% del total de las mypes encuestadas cuentan con recepciones de reclamos de clientes, esto quiere decir que para estas empresas la opinión y la comodidad en cuanto al servicio de los clientes es primero y se preocupan en resolver los reclamos para tener en cuenta y mejorar día a día con su servicio.



Reacciones frente a quejas: se observó que el 50.00% del total de las Mypes encuestadas muestra aprobación y ofrece disculpas. El 30.00% afronta rápidamente el problema y escucha, y el 20.00% las reacciones frente a las quejas del servicio es pedir disculpas y ofrecer un valor agregado por la mala experiencia optando por esta estrategia que da mejores resultados y mantiene satisfecho a clientes

Tiempo de capacitación: se puede observar que el 50.00% del total de las mypes encuestadas realizan capacitaciones de su personal una vez al mes, este resultado contrasta a la investigación de Blanco (2009) quien afirma que el 66% de mypes no capacita a su personal. Este resultado demuestra que las mypes están en constante capacitación para mejorar el servicio.

Desarrollo del personal: se detalla que el 70.00% del total de las mypes encuestadas su calificación frente al desarrollo de su personal es satisfactorio, este resultado coincide con la investigación de Chacom (2012) quien afirma que el 78.00% es excelente el grado de satisfacción respecto al desempeño del personal. Este resultado demuestra que el personal realiza bien sus actividades, lo cual se ve reflejado gracias a las capacitaciones que reciben.

Herramientas de satisfacción: se pudo observar que el 70.00% del total de los encuestados utilizan como herramienta para medir el nivel de satisfacción, la comunicación directa, mejor dicho cara a cara con el cliente preguntándole si está satisfecho con el servicio brindado para poder mejorar. El 30% no lo realiza.

Canales de comunicación: se observó que el 50.00% de mypes emplean el Facebook como canal de comunicación. Este resultado demuestra que las empresas usan las redes sociales y cuentan con páginas en Facebook para promocionar su servicio que ofrecen en el mercado. El 30.00% utilizan la comunicación directa. Y el 20.00% utilizan página web.

Procesos establecidos: se detalla que el 70.00% del total de los encuestados si tiene claro sus procesos establecidos permitiendo tener mayor facilidad para realizar sus actividades están de manera claro y precisa. Y el 30.00% no la realiza

Satisfacción en el servicio: se pudo detallar que el 70.00% del total de las Mypes encuestadas el nivel de satisfacción respecto al servicio están satisfechos, este resultado coincide con la investigación de Sánchez (2014) quien afirma que el 40.00% de los encuestados califican como bueno el nivel de satisfacción del servicio. Este resultado demuestra que los procesos que emplean las empresas de servicio son los adecuados, por ende realizan un buen servicio.

## **VI. CONCLUSIONES**

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas adultas entre 31 a 45 años de edad, son del género masculino, tienen el grado de instrucción superior técnico y son encargados de las micro y pequeñas empresas.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas cuenta con una visión y misión, de la mayoría su finalidad por la que se creó la empresa fue para generar utilidades y no cuentan con otro local, tienen de 3 a menos de 6 años de permanencia en el mercado

La totalidad de los representantes de las empresas micro y pequeñas empresas tienen conocimiento de una gestión de calidad, así mismo la realizan, también planifican sus actividades en función de gestión, afirman que los clientes se sienten identificados con su empresa, cuenta con libro de reclamaciones y han recepcionado reclamos de los clientes. La mayoría afirman que califica el desarrollo del personal, el nivel frente a la competencia, usa herramientas para medir el nivel de satisfacción, cuenta con procesos establecidos, satisfacción frente al servicio, reaccionan frente a situaciones de queja, capacita al personal, tiene canales de comunicación.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

Implantar una gestión de calidad para hacer una empresa más eficiente en todos los ámbitos del mercado empresarial, utilizando procesos de mejora continua en cuanto a su servicio y personal, capacitando de acuerdo al rubro que realizan, siendo este el mejor modo de conseguir un aumento de prestigio, constante de calidad, productividad y eficacia.

Emplear estrategias para que la labor de los trabajadores sea de manera positiva para la empresa, proponiendo continuas capacitaciones de acuerdo al rubro que se maneja, seguridad, proponiendo prácticas en especialidad de defensa en armas y defensa personal. Así mismo capacitaciones en cuanto a la atención al cliente, para que este salga satisfecho y así conseguir su fidelización.

Utilizar canales de comunicación más efectivos con el público, para ganar prestigio y comercialización, siendo este el que transmite la información necesaria al tipo de público como objetivo. Hoy en día se está enfrentando a un consumidor multicanal, entonces se debería utilizar estos medios para llegar a estos mismos, como por ejemplo, canales escritos, orales o tecnológicos aparte del Facebook, como vía páginas web y correos electrónicos, que vayan dirigidos a su público objetivo y así puedan conocer respecto al servicio que ofrecen en el mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, B. (2016). *Una mirada a las políticas a favor de las MYPE en América Latina*. Recuperado de: <http://www.monografías.com/trabajos39/micro-empresas/micro-empresas2.shtml>
- Anderson, B. J., & Romero, V. E. (20). *Colombia y los estándares internacionales de contabilidad para las pymes*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3181803&ppg=1>
- Antúnez, L. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*, (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043053>
- Blanco, G. C., Lobato, G. F., & Lobato, V. F. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, ES: Macmillan Iberia, S.A.. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10820815>
- Brown, A. (2014). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10184515>
- Blanco (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>

- Chacom (2012). *Servicio al cliente en los restaurantes del municipio De San Pedro La Laguna, departamento de Sololá*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Chacon-Ever.pdf>
- Diago, F. F. E. (2012). *Pincelazos del servicio al cliente: un estilo de vida*. Bogotá, CO: Editorial Politécnico Grancolombiano. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=11126692>
- Díaz, F. M. J. (2014). *Atención básica al cliente: manual teórico*. Madrid, ESPAÑA: Editorial CEP, S.L. Recuperado de [http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10804003 &p pg=15](http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10804003&p pg=15)
- Garea, F. (2015). *Alemania y España firman un acuerdo para financiar a las pymes españolas*. Recuperado de: [http://economia.elpais.com/economia/2015/07/04/actualidad/1372956502\\_906421](http://economia.elpais.com/economia/2015/07/04/actualidad/1372956502_906421). Html
- Luna (2017). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013*, (Tesis de pregrado). Recuperado de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1374/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MYPES\\_LUNA\\_HUARINGA\\_KEVIN\\_ARNOLD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1374/GESTION_DE_CALIDAD_MYPES_LUNA_HUARINGA_KEVIN_ARNOLD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- López, G. L., Pérez, F. H. M., & Pérez, H. J. M. (2013). *Comunicación y atención al cliente: grado superior*. Madrid, ES: McGraw-Hill España. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10721426>
- Mateos, D. P. B. M. Á. (2012). *Atención básica al cliente (MF1329\_1)*. Málaga, ES: IC Editorial. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10692762>

- Mendivil, J. (2012). *Análisis y propuestas para la formalización de las micro y pequeñas empresas*. Lima: 29 de Noviembre del 2012. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.Shtml>
- Obando, L. (2016). *Caracterización de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, 2015*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000040233>
- Ongallo, C. (2012). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=11038743>
- Price, B., & Jaffe, D. (2015). *¡Tu cliente manda!*. Distrito Federal, MÉXICO: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=11379343>
- Pola, M. Á. (2012). *Gestión de la calidad*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3181318&ppg=1>
- Sánchez (2014). *Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en “el restaurant mar picante” de la ciudad de Trujillo*. (Tesis de pregrado). Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/351/1/SANCHEZ\\_MARIA\\_ATENCION\\_CLIENTE\\_CALIDAD\\_SERVICIO.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/351/1/SANCHEZ_MARIA_ATENCION_CLIENTE_CALIDAD_SERVICIO.pdf)
- Torres (2016). *Caracterización de la gestión de calidad en las mypes del sector servicio - rubro cevicherías, del P.J. Miraflores bajo de la ciudad de*

*Chimbote, año 2013.* (Tesis de pregrado). Recuperado de  
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041240>

Torres (2016). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro actividades culturales y esparcimiento, en la ciudad de Chimbote, 2015.* (Tesis de pregrado).

Recuperado de  
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=0000004125>

Zapatero, Á. A. I. (2013). *Manual actividades auxiliares de comercio: atención básica al cliente.* Madrid, ES: Editorial CEP,S.L..  
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10820473>



### Anexo 1: Cronograma

N°	Actividades	Año 2017				Año 2018								2019			
		Semestre I				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		MES				MES				MES				MES			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X															
2	Revisión de proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X													
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					x	X	x	x								
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos									X							
7	Elaboración del consentimiento informado										x						
8	Recolección de datos											x					
9	Presentación de resultados												X				
10	Análisis e interpretación de los resultados													X			
11	Redacción del informe preliminar														X		
12	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación															X	
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación																X
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																X
15	Redacción de artículo científico																X

**Anexo 2:****Esquema de presupuesto**

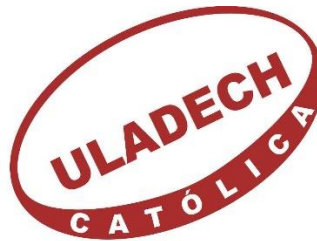
Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
<b>Categoría</b>	<b>base</b>	<b>% o numero</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
Impresiones	12.00	8	96.00
Fotocopias	10.00	9	90.00
Empastado	100.00	1	100.00
Papel bond A – 4 (500 hojas)	3.00	1	3.00
Lapiceros	2.00	2	4.00
<b>Servicios</b>			
Uso de turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			
<b>Gastos de viaje</b>			
Pasajes para recolectar información	100.00	1	100.00
<b>Sub total</b>			
Total de presupuesto desembolsable			S/. 493.00

**Anexo 3:****Cuadro de sondeo de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro  
vigilancia del distrito de Chimbote, 2017**

N°	Razón social	DIRECCION
<b>01</b>	PROTECCION Y RESGUARDO LINCE SRLTDA	Avenida Aviación, 521
<b>02</b>	CORPORACION ALTAIR S.A.C.	
<b>03</b>	SEGURIDAD Y PROTECCION ELITE S.R.L.	Prolongacion Alfonso Ugarte 1229 Miramar Alto
<b>04</b>	SEGURIDAD Y VIGILANCIA APOLO S.A.C.	Mz. K Lt. 27 Urb. Bruces Nuevo Chimbote
<b>05</b>	GRUPO SOLMAR SECURITY	Chimbote 02803
<b>06</b>	AGUILAS DORADOS SA	Enrique Palacios, 505 - Piso 2
<b>07</b>	EMPRESA DE SERVICIOS Y DE VIGILANCIA INTEGRAL SEGURIDAD EFECTIVA S.A.C.	Nd Coronel Leoncio Prado Mz X1 Lt 4 Ah Miraflores Alto
<b>08</b>	SEGURIDAD ACUARIO S.R.L.	PROLONGACION Leoncio Prado Mz 35 Lt 4 INTERIOR B
<b>09</b>	PATROL GPS	Urb. El acero – Z 24 A – Chimbote, Chimbote
<b>10</b>	PROSEGUIR CHIMBOTE	Av Country 2a, Chimbote 02711

**Anexo 04.**

**CUESTIONARIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE**



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para el desarrollo el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro vigilancia del Distrito de Chimbote, 2017. Trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas.

El presente cuestionario tiene por finalidad recopilar información de las micro y pequeñas empresas, relacionadas a la atención al cliente y es estrictamente confidencial.

La información que usted brindara será utilizada con fines académicos y de investigación, por lo cual se le agradece su cooperación, para realizar el presente trabajo.

ENCUESTADOR: Kiara Gianella Huayanay Miranda      FECHA 06/06/2018

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

1.- ¿Cuál es su edad?

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

2.- ¿cuál es su género?

- a. Masculino
- b. Femenino

3.- ¿Cuál es su grado de instrucción?

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

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

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

## **II. Acerca de las micro y pequeñas empresas.**

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

- a. De cero a menos de 3 años
- b. De 3 años a menos de 6 años
- c. De 6 años a menos de 9 años
- d. De 9 años a mas

5. ¿cuenta su empresa con una misión y visión?
  - a. Si
  - b. No
6. ¿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
7. ¿cuenta en 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
- 12.- ¿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 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. Página web
- c. Facebook
- d. Correo electrónico
- e. N.A.

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

- a. Si
- b. No

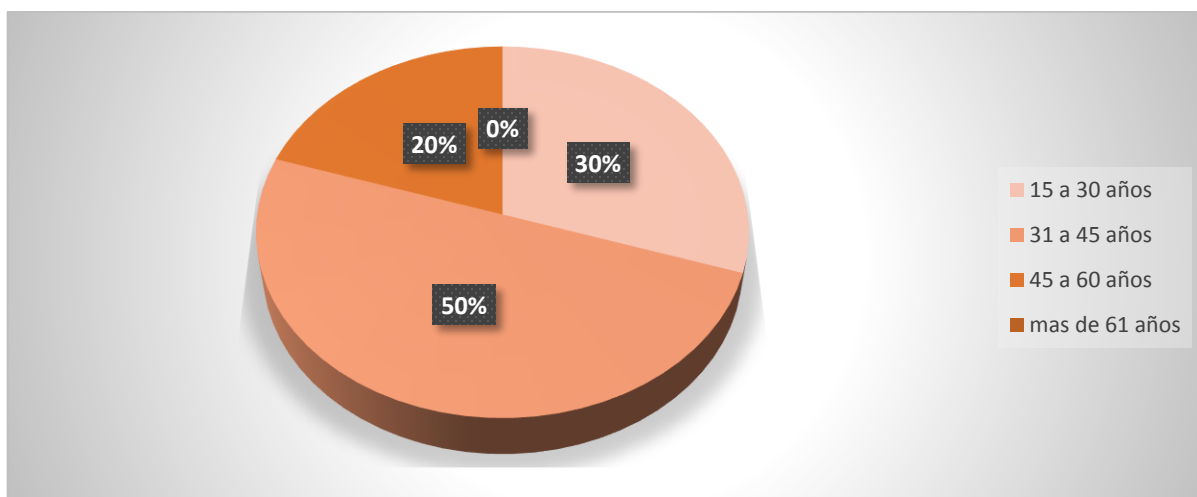
22.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de sus clientes con respecto a su servicio?

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



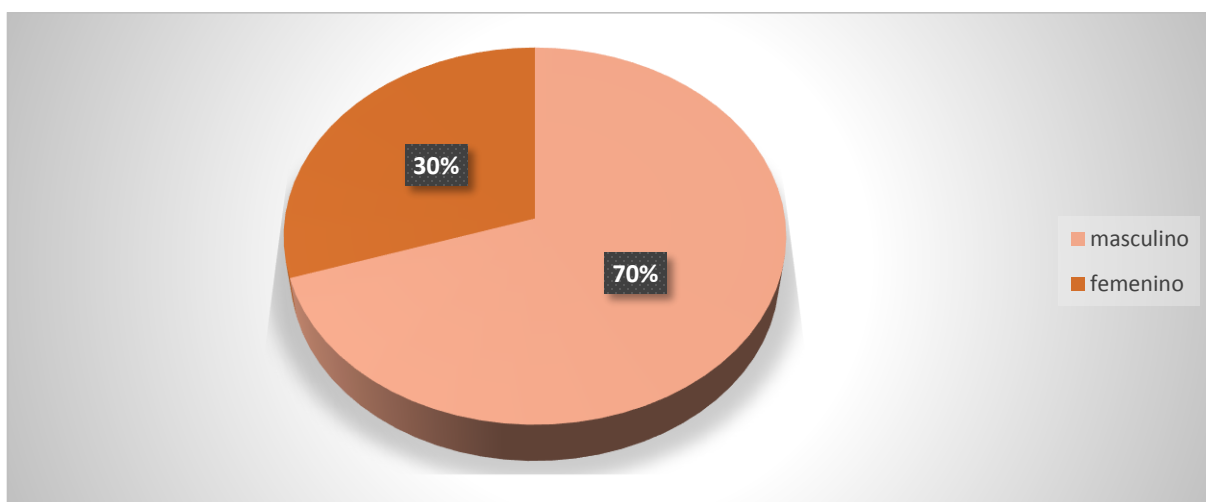
Figuras

**Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro vigilancia del distrito de Chimbote, 2017.**



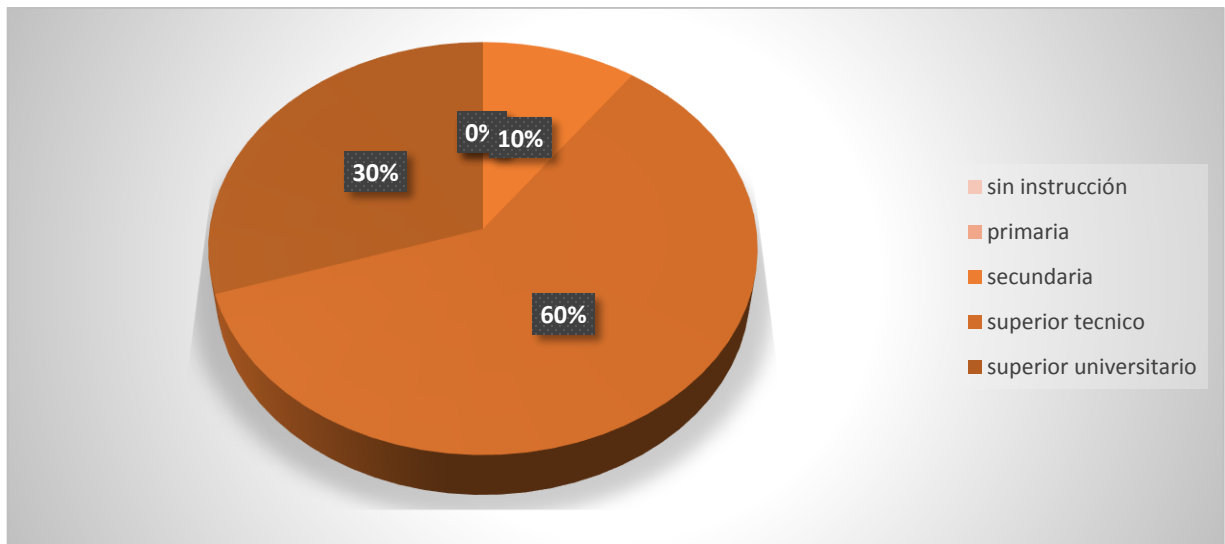
**Figura 1.** Edad del representante

*Fuente.* Tabla 1



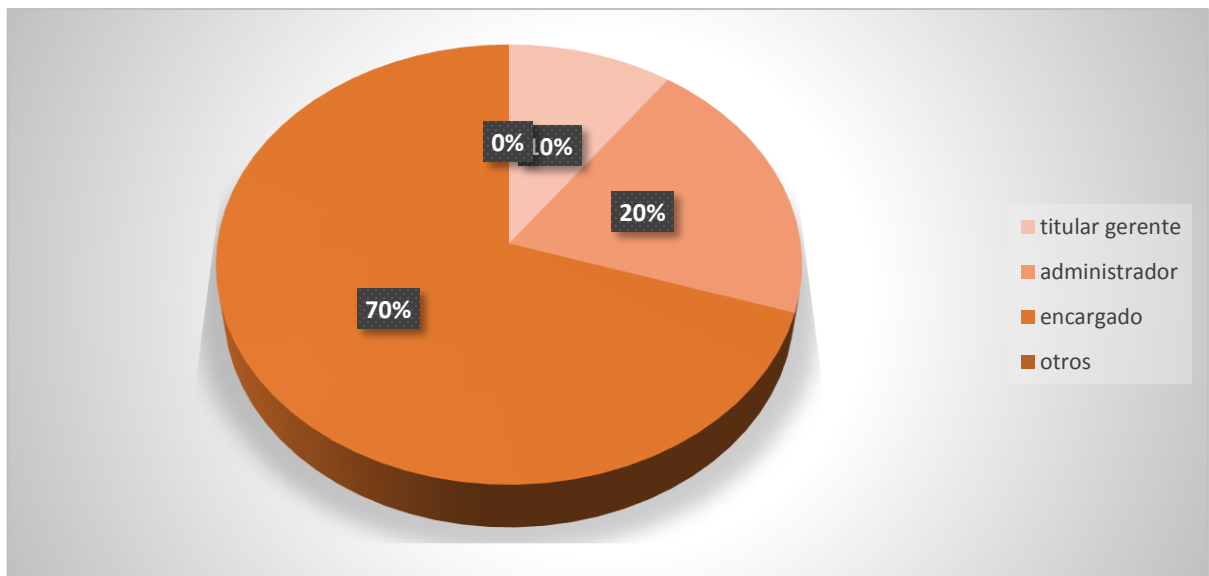
**Figura 2.** Género del representante

*Fuente.* Tabla 1



**Figura 3.** Grado de instrucción del representante

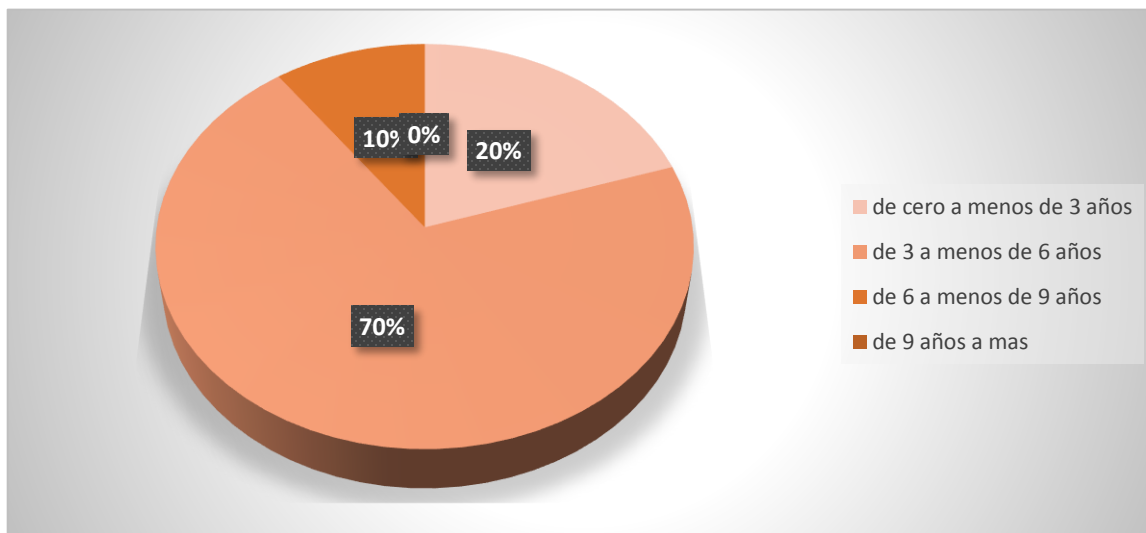
*Fuente.* Tabla 1



**Figura 4.** Cargo que desempeña el representante

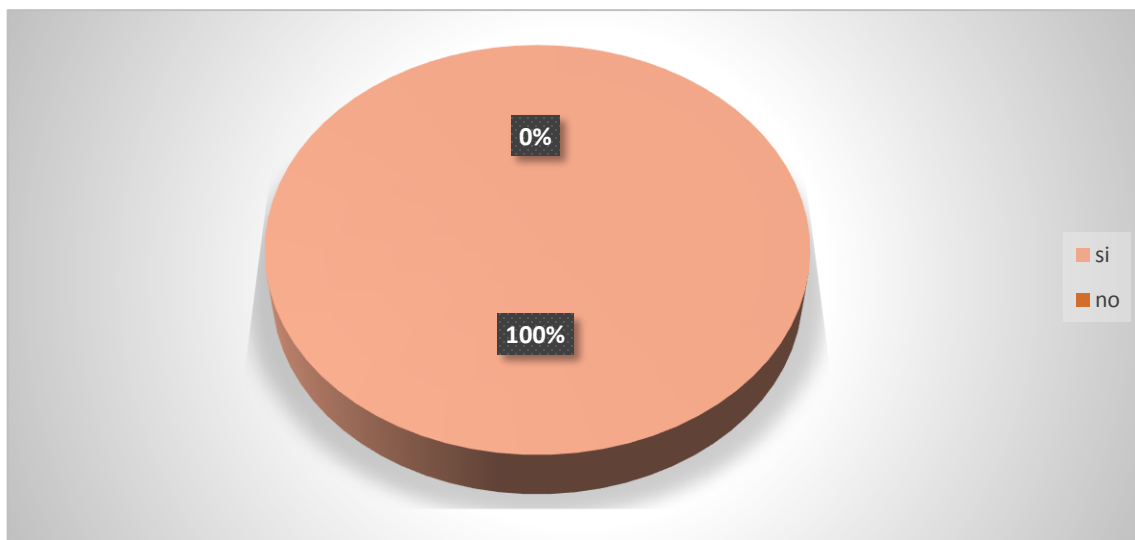
*Fuente.* Tabla 1

**Características de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro vigilancia del distrito de Chimbote, 2017**



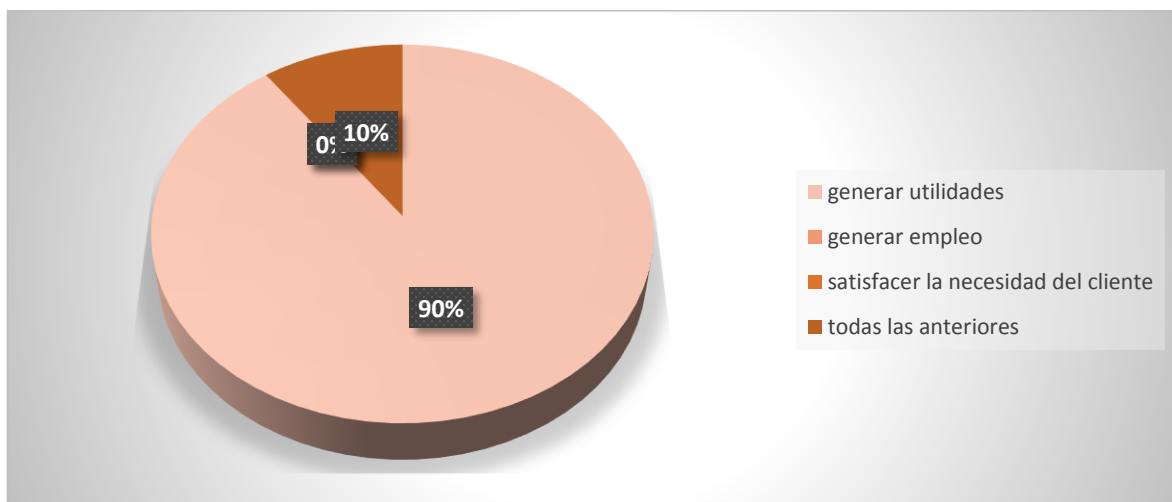
**Figura 5.** Años de permanencia de la empresa en el mercado

*Fuente.* Tabla 2



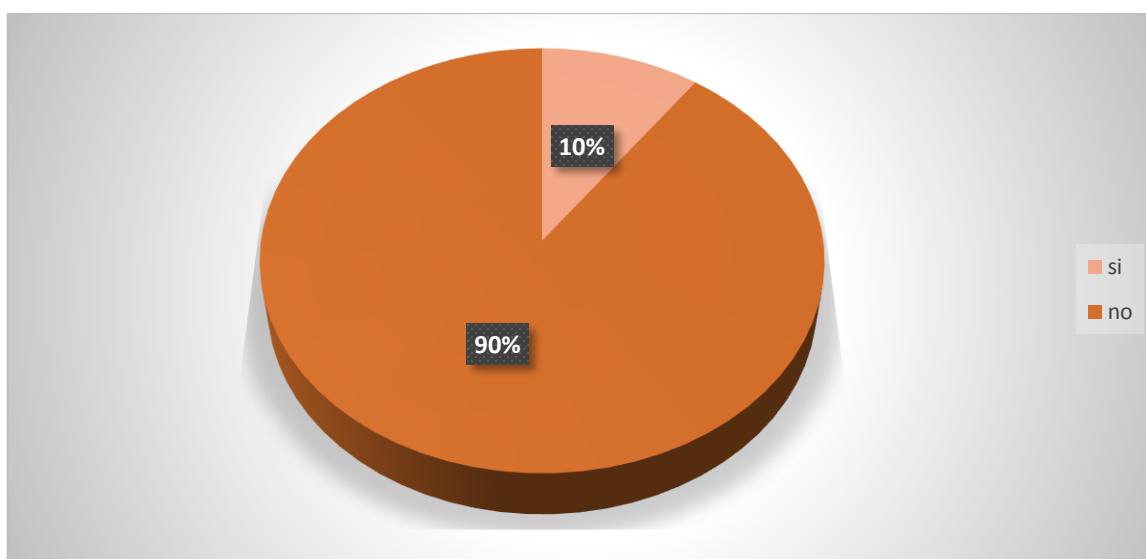
**Figura 6.** Misión y visión de la empresa

*Fuente.* Tabla 2



**Figura 7.** Finalidad por la que se creó su empresa

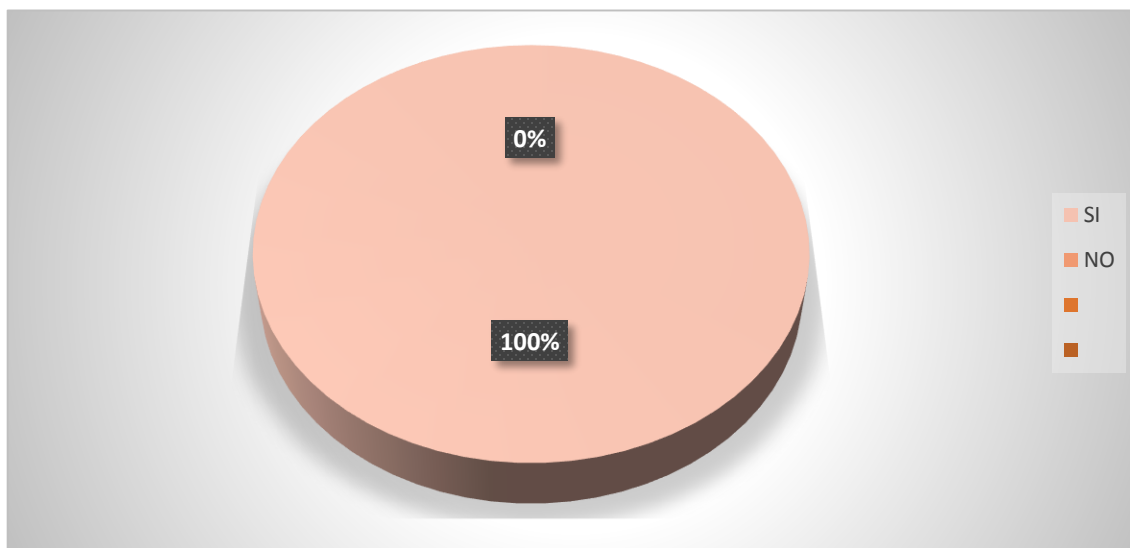
*Fuente.* Tabla 2



**Figura 8.** Cuenta con otro local comercial

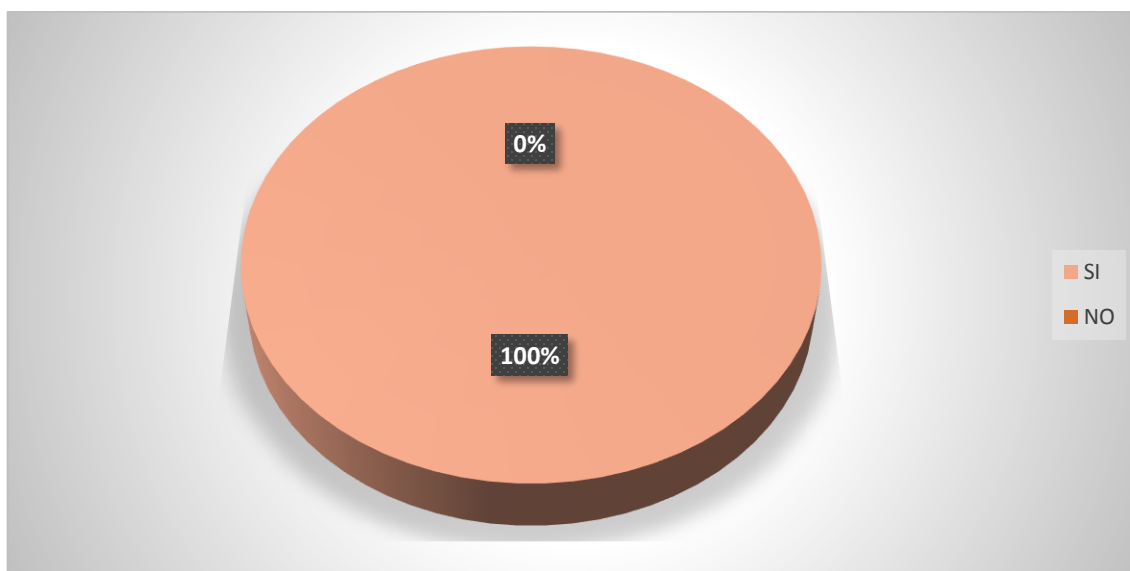
*Fuente.* Tabla 2

**Características de una gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro vigilancia del distrito de Chimbote, 2017**



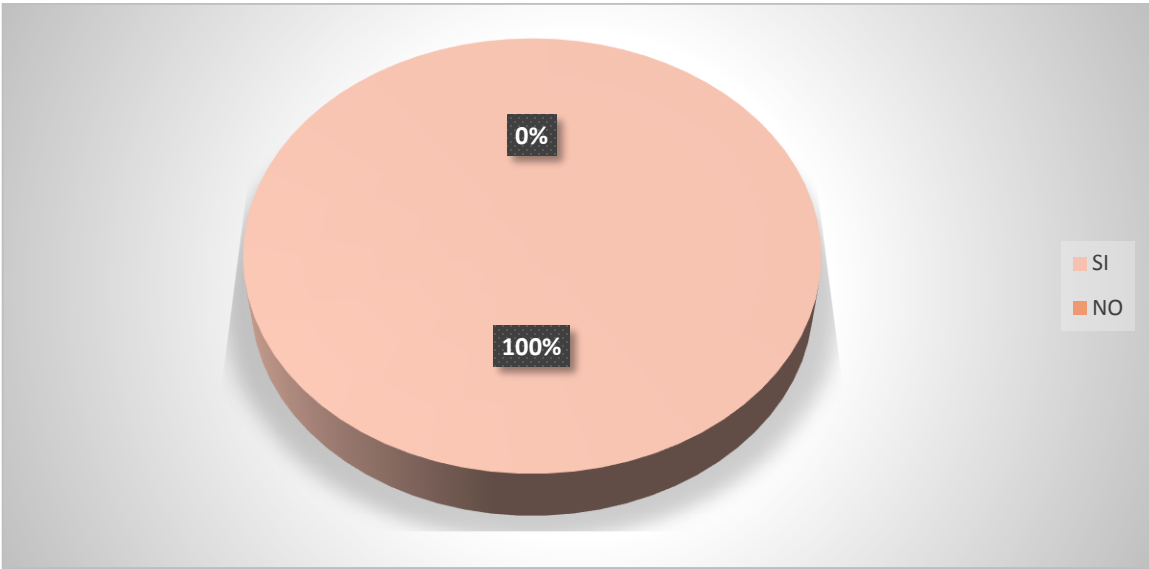
**Figura 9.** Conocimiento sobre Gestión de Calidad

*Fuente.* Tabla 3



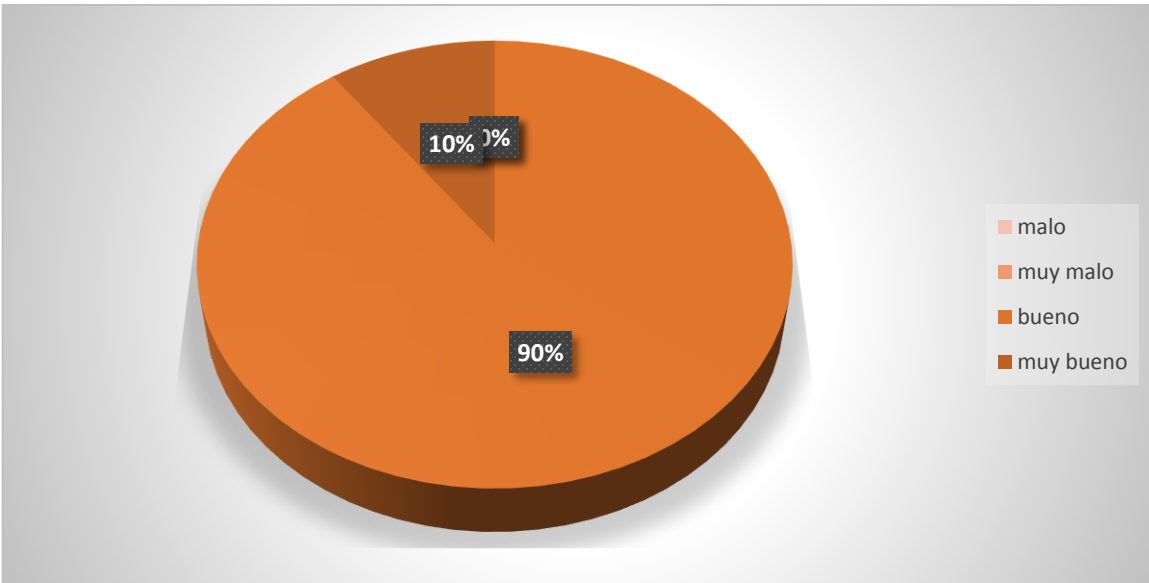
**Figura 10.** Realiza Gestión de Calidad

*Fuente.* Tabla 3



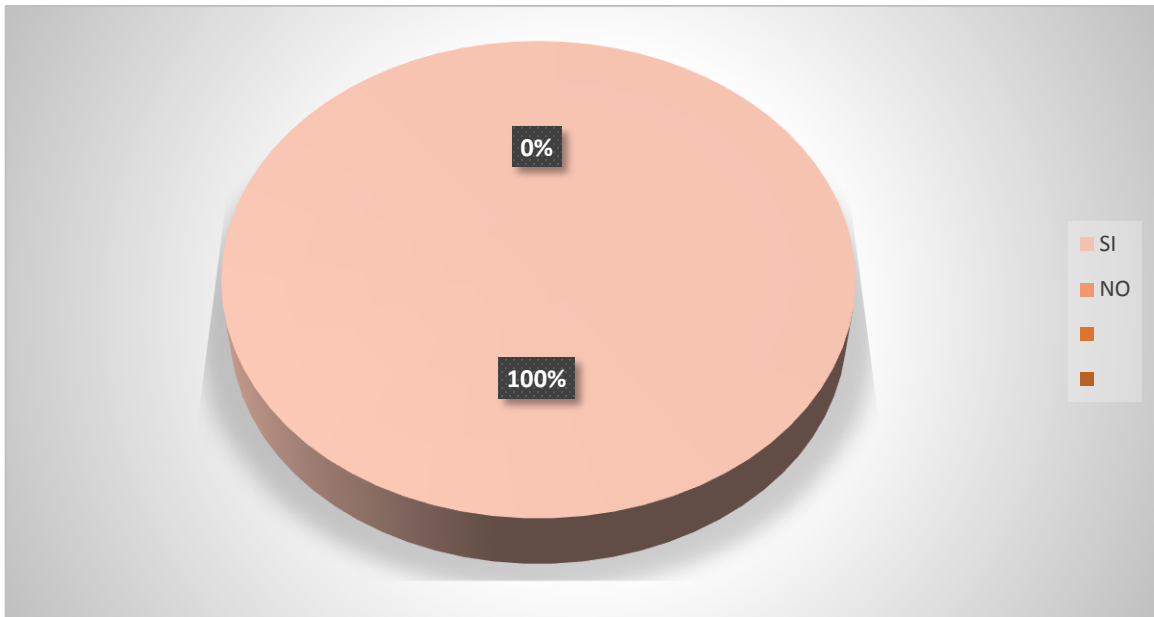
**Figura 11.** Planificación de actividades

*Fuente.* Tabla 3



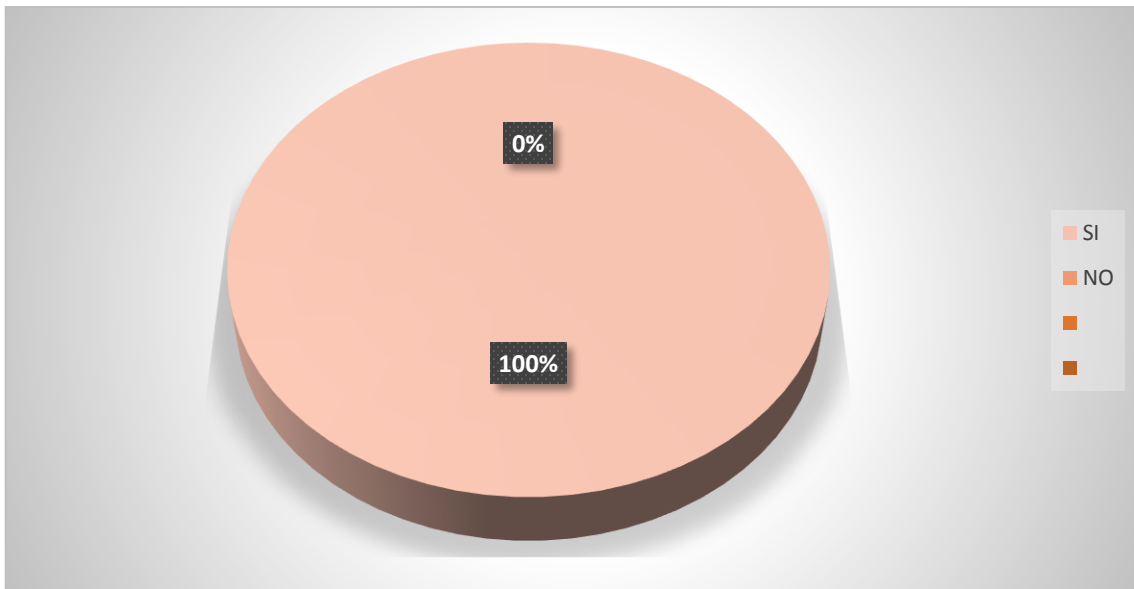
**Figura 12.** Nivel de Servicio Frente a la Competencia

*Fuente.* Tabla 3



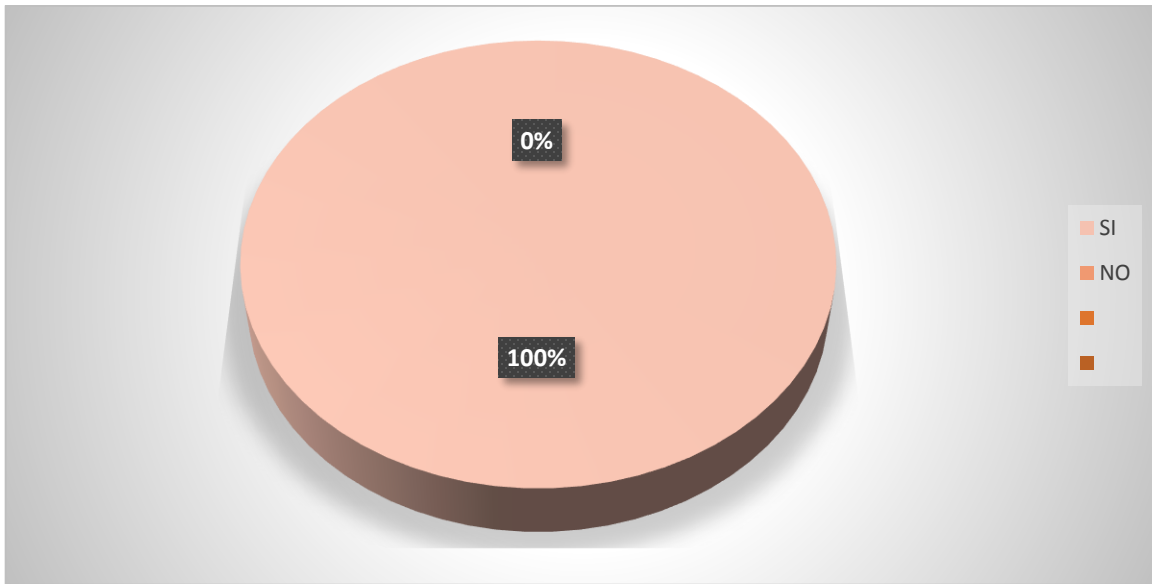
**Figura 13.** Identificación de los clientes con la empresa

*Fuente.* Tabla 3



**Figura 14.** Libro de Reclamaciones

*Fuente.* Tabla 3



**Figura 15.** Recepción de Reclamos de los clientes

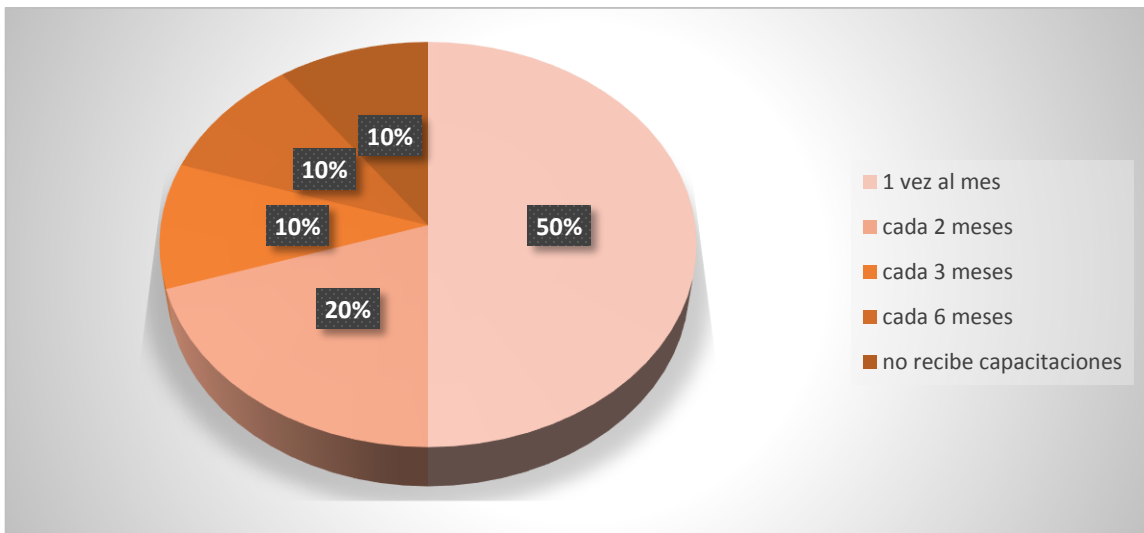
*Fuente.* Tabla 3



**Figura 16.** Reacciones frente a situaciones de quejas

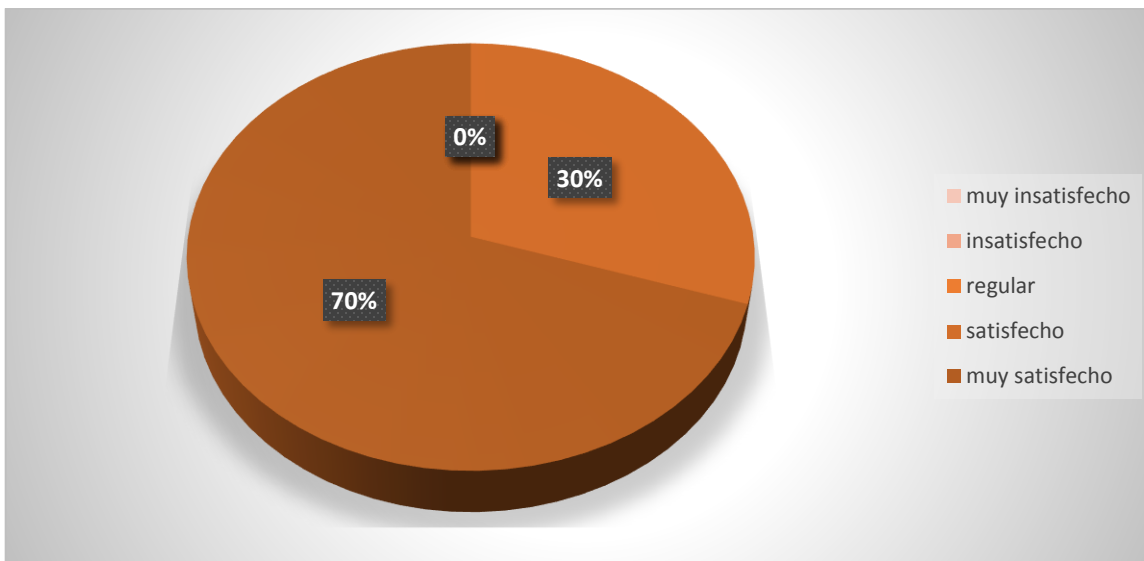
*Fuente.* Tabla 3





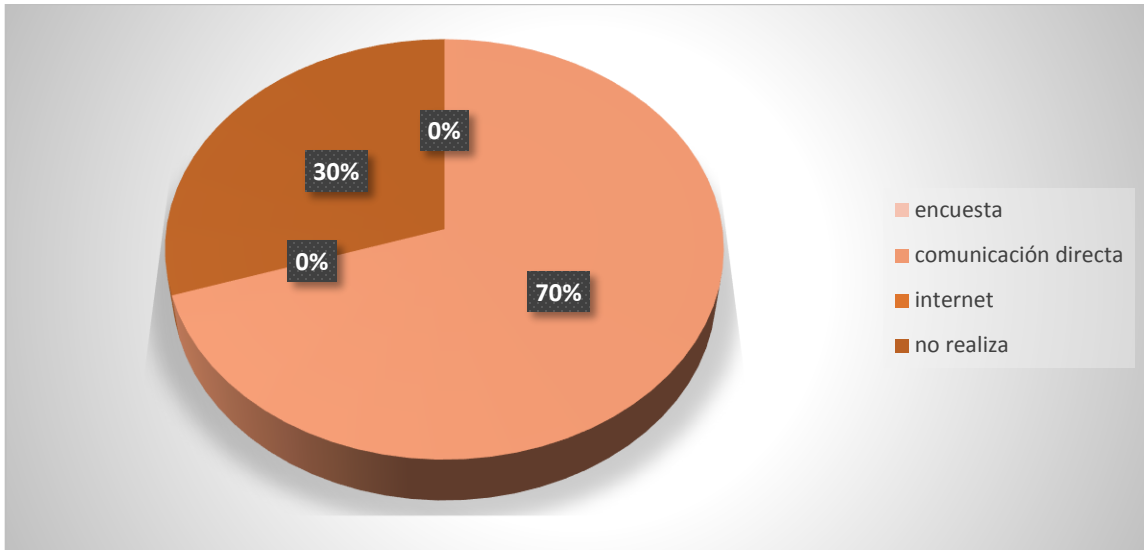
**Figura 17.** Tiempo de capacitaciones del personal

*Fuente.* Tabla 3



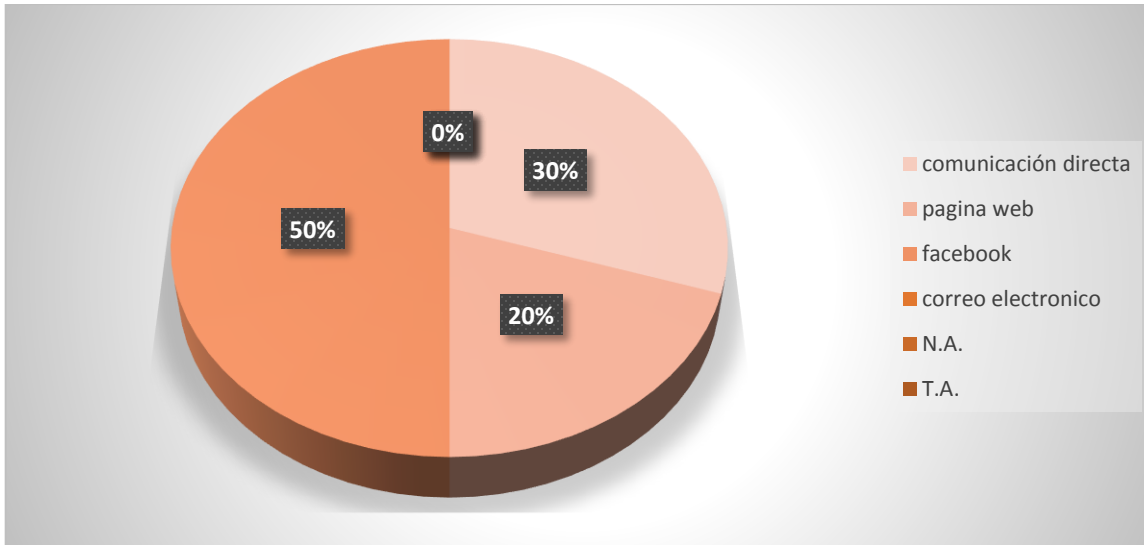
**Figura 18.** Calificación Frente al desarrollo al personal

*Fuente.* Tabla 3



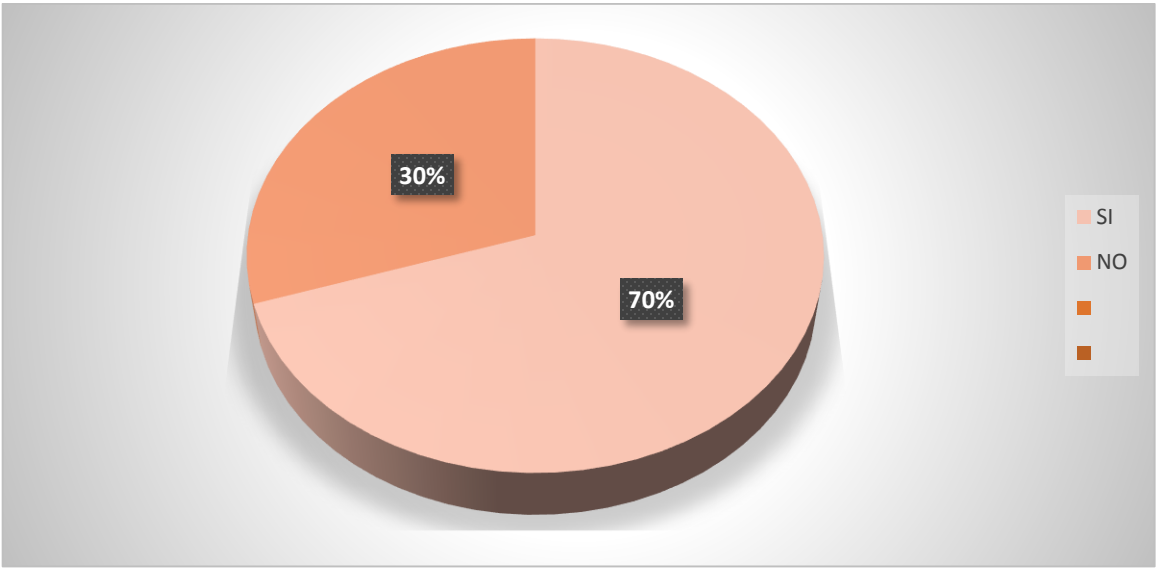
**Figura 19.** Herramientas para medir el nivel de satisfacción del cliente

*Fuente.* Tabla 3



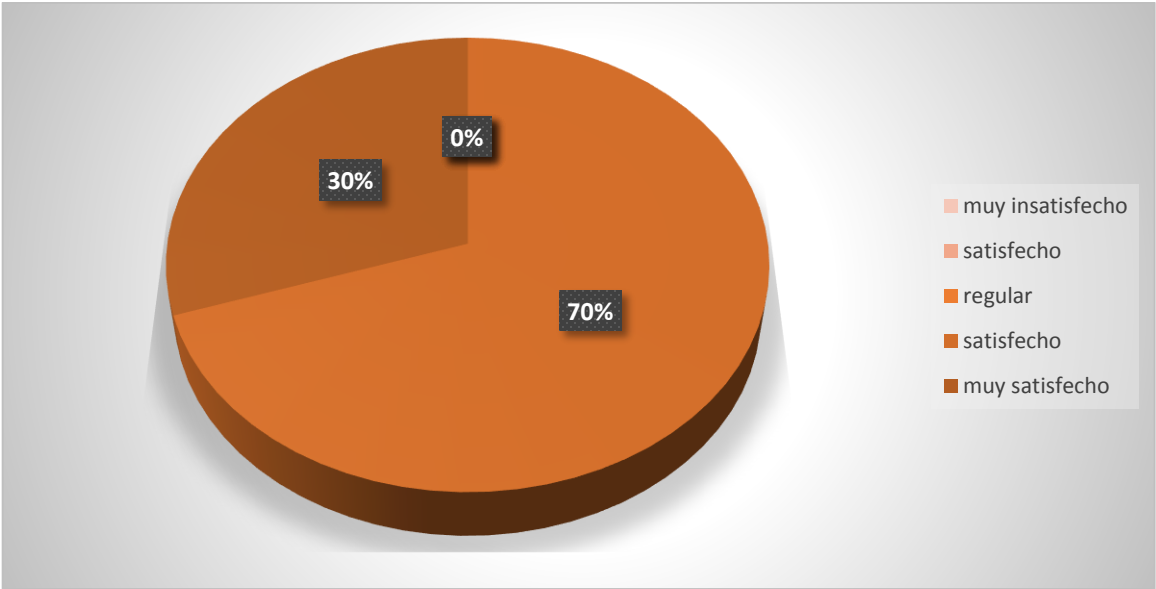
**Figura 20.** Canales de comunicación

*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