



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE LA
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIA RUBRO
ELABORACIÓN DE PRODUCTO DE PANADERIA DEL
DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA,
AÑO 2017. CASO DE LA PANADERIA "D' JHONNY'S"

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

AUTOR (A):

FAVIOLA MILAGROS LIÑAN LOPEZ

ASESOR:

MGTR. REBAZA ALFARO CARLOS ENALDO

CHIMBOTE-PERU

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. Salinas Gamboa José Germán

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel

Miembro

Mgtr. Yuli Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, que en todo momento está conmigo ayudándome a aprender de mis errores, y quien guía el destino de mi vida.

A mi asesor Enaldo Rebaza Alfaro persona de gran sabiduría quien se ha esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro, sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a las ganas de transmitirme sus conocimientos y dedicación que los ha regido, he logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de mi proyecto de investigación con éxito.

A mis padres que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar hasta donde estoy y además familia en general por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria.

DEDICATORIA

A DIOS

*Por la fortaleza que inspira en
mí para enfrentar cualquier
circunstancia difícil y por
guiarme para tomar las mejores
decisiones de mi vida.*

A MI MADRE

*Por ser mi mejor amiga, por
ayudarme a cumplir cada sueño
trazado, por enseñarme a ser
luchadora y perseverante*

A MIS FAMILIARES

*Por brindarme todo su apoyo, por
estar a mi lado en las buenas y
malas, conduciéndome siempre
por un buen camino*

RESUMEN

El presente informe de investigación con el problema ¿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 industria rubro elaboración de producto de panadería del Distrito de Chimbote , Provincia del Santa , año 2017. Caso de la panadería “D’Jhonny’s”?. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio industria rubro elaboración de producto de panadería del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, Año 2017.Caso de la panadería “D’Jhonny’s”. La investigación de tipo cuantitativo, fue descriptivo, no experimental y transversal. Población de 19 Mypes; **Respecto a los representantes:** el 68.42%% de las Mypes son encargados de la empresa; **Respecto a las micro y pequeñas empresas:** el 52.63% de las Mypes tienen tiempo de permanencia es de 3 años a menos de 6 años; **Respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente :** La mayoría de las Mypes encuestadas tienen conocimiento de una gestión de calidad, todos los clientes se sienten identificados con la empresa ;**Y llegando a la conclusión** el 68.42% de representantes son encargados de la panadería, y finalmente las Mypes planifican sus objetivos y tienen visión y misión.

Palabras claves: Cliente Gestión de Calidad, Mypes, Panaderías

ABSTRACT

This research report with the problem What are the main characteristics of Quality Management under the focus of customer service in the Micro and Small Enterprises of the sector service industry product preparation of bakery product of the District of Chimbote, Santa Province, year 2017. Case of the bakery "D'Jhonny's"? Its general objective was: Determine quality management characteristics under the focus of customer service in micro and small companies in the service sector industry sector preparation of bakery products of the District of Chimbote, Province of Santa, Year 2017. Case of the bakery " D'Jhonny's ". The quantitative research was descriptive, not experimental and transversal. Population of 19 Mypes; Regarding the representatives: 68.42 %% of Mypes are in charge of the company; Regarding the micro and small companies: 52.63% of Mypes have time of permanence is from 3 years to less than 6 years; Regarding quality management under the customer service approach: Most Mypes surveyed have knowledge of quality management, all customers feel identified with the company, and reaching the conclusion 68.42% of representatives are responsible of the bakery, and finally the Mypes plan their objectives and have vision and mision.

Keywords: Customer Quality Management, Mypes, Bakeries,

CONTENIDO

Título de la tesis.....	i
Hoja de forma del jurado evaluador.....	ii
Agradecimiento/Dedicatoria.....	iii
Resumen/Abstract.....	v
Contenido.....	ix
Índice de tablas.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	01
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	06
2.1 Antecedentes.....	06
2.2 Bases Teóricas.....	19
2.3 Marco Conceptual.....	28
III. HIPÓTESIS.....	29
IV. METODOLOGÍA.....	30
4.1 Diseño de investigación.....	30
4.2 Población y muestra.....	30
4.3 Definición y operacionalización de variables.....	31
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
4.5 Plan de análisis.....	35
4.6 Matriz de consistencia.....	36
4.7 Principios éticos.....	37
V. RESULTADOS.....	38
5.1 Resultados.....	38
5.2 Análisis de los resultados.....	42
VI. CONCLUSIONES.....	49
Recomendaciones.....	50
Aspectos complementarios.....	51
Referencias bibliográficas.....	51
Anexos.....	54

CONTENIDOS DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas	N° de páginas
Tabla 1 Determinar las Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del Sector industria rubro elaboración de producto de panadería del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017 .Caso de la panadería “D’Jhonny’s”	60
Tabla 2 Determinar las Características de las Micro y Pequeñas empresas del Sector industria rubro elaboración de producto de panadería del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.Caso de la panadería “D’Jhonny’s”	62
Tabla 3 Hacer un análisis comparativo de las características de una Gestión de Calidad bajo el enfoque en Atención al cliente en las Micro y Pequeñas empresas del Sector industria rubro elaboración de producto de panadería del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.Caso de la panadería “D’Jhonny’s”	64

Figuras	N° de páginas
----------------	----------------------

Figuras del Caso de la panadería “D’Jhonny’s”

Respecto a los representantes

Figura 1 Edad del encuestado.	60
Figura 2 Género del encuestado.	60
Figura 3 Grado de instrucción.	61
Figura 4 Cargo en la empresa.	61

Respecto a las MYPES

Figura 5 Tiempo de permanencia en el rubro	62
Figura 6 Visión y misión.	62
Figura 7 Finalidad de empresa.	63
Figura 8 Local comercial aparte.	63

Respecto a la Gestión de Calidad

Figura 9 Conocimiento de Gestión de calidad	64
Figura 10 Realización de una Gestión de Calidad.....	64
Figura 11 Planificación de actividades para realizar una Gestión de Calidad	65
Figura 12 Nivel de servicio de calidad a la competencia	65
Figura 13 Satisfacción de los clientes	66
Figura 14 Medición del grado de satisfacción global de los clientes.....	66
Figura 15 Realización de encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente.....	67
Figura 16 Identificación de los clientes con la empresa	67
Figura 17 Libro de reclamaciones en funcionamiento	68
Figura 18 Recepción de reclamos de clientes.....	68
Figura 19 Reacciones frente a situaciones de quejas.....	69
Figura 20 Capacitaciones del personal	69
Figura 21 Tareas y responsabilidades para una mejor atención al cliente	70
Figura 22 Política de mejora de los productos existentes	70
Figura 23 Procesos establecidos en atención al cliente	71
Figura 24 Canales de comunicación	71

Figuras de las MYPES panaderías

Respecto a los representantes

Figuras 25 Edad del encuestado.....	72
Figura 26 Género del encuestado.....	72
Figura 27 Grado de instrucción.....	73
Figura 28 Cargo en la empresa.....	73

Respecto a las MYPES

Figura 29 Tiempo de permanencia en el rubro.....	74
Figura 30 Visión y Misión	74
Figura 31 Finalidad de la empresa.....	75
Figura 32 Local comercial aparte.....	75

Respecto a la Gestión de Calidad en la atención al cliente

Figura 33 Conocimiento de Gestión de calidad.....	76
Figura 34 Realización de una gestión de calidad.....	76
Figura 35 Planificación de actividades para realizar una gestión de calidad	77
Figura 36 Nivel de servicio de calidad a la competencia	77
Figura 37 Satisfacción de los clientes	78
Figura 38 Medición del grado de satisfacción global de los clientes	78
Figura 39 Realización de encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente.....	79
Figura 40 Identificación de los clientes con la empresa	79
Figura 41 Libro de reclamaciones en funcionamiento	80
Figura 42 Recepción de reclamos de clientes.....	80
Figura 43 Reacciones frente a situaciones de quejas	81
Figura 44 Capacitaciones del personal	81
Figura 45 Tareas y responsabilidades para una mejor atención al cliente	82
Figura 46 Política de mejora de los productos existentes	82
Figura 47 Procesos establecidos en atención al cliente	83
Figura 48 Canales de comunicación	83

I.INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas en el Perú son componente muy importante del motor de nuestra economía , es indudable que las MYPES abarcan varios aspectos importantes de la economía del País , entre los más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo , que si bien es cierto muchas veces no lo genera en condiciones adecuadas de realización personal , contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro País .En el Perú existen 99.6% de empresas consideradas pequeñas y medianas (según el instituto nacional de estadística INEI)

El reporte índice que el Perú existían a junio 2013 1,713.372 empresas, de los cuales el 99.6% son micro, pequeñas y medianas, de acuerdo a los criterios establecidos por las nuevas categorías establecidas en la ‘ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial’ promulgado el 1 de Julio de 2013 .El reporte del INEI indico que, según el segmento empresarial el 96.2% de las empresas son microempresas, el 3.2% pequeñas empresas y el 0.2% medianas empresas y el 0.4% grandes empresas. Según su actividad del 44.4% de las microempresas se dedican a la comercialización de bienes, mientras que el 16.2% prestan servicios administrativos de apoyo y servicios personales Las microempresas agrupan 1.648.981 unidades económicas y representan el 42.6% del total de empresas del país, pero solo tienen el 5.6% de las ventas totales .Por el contrario, las grandes empresas, que son 6,210 concentran el 79.3% de las ventas internas y externo del País.

Las MYPES en Ancash: Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, el

88 % de la Población Económicamente Activa (PEA) del departamento trabaja en micro, pequeñas o medianas empresas. De este total, el 69.2 % trabaja en las microempresas. El 9.6 % (33 mil 140 personas) trabaja en pequeñas empresas y el 9.2 % en medianas empresas. Mientras, apenas el 11% de la población Ancashina trabaja en grandes empresas. De acuerdo con la cantidad de PEA, en la provincia del Santa operan alrededor de 17 mil 467 microempresas, es decir negocios que tienen de 1 a 5 trabajadores a su cargo. Otras 1.574 son medianas empresas, que tienen de 6 a 10 trabajadores.

En Chile hay más de 1,5 millones de micro y pequeñas empresas (MYPE), incluidos los trabajadores por cuenta propia. Las MYPE formales alcanzan a 721 mil unidades productivas en el año 2008. Además, existen más de 805 mil microempresas informales. En conjunto la MIPE concentra el 58% de la ocupación del sector privado, representa el 96% de las empresas del sector formal y está distribuida a lo largo del territorio nacional.

En España las pequeñas y medianas empresas representan más del 90% del tejido empresarial son las principales generadoras de empleo.

En Argentina El 99,7% de las empresas de este país son micro, pequeñas y medianas. En conjunto generan 70% del empleo privado registrado

El 94% de las empresas de Costa Rica son micros y pequeñas empresas, según datos de la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS) , las microempresas son unidades productivas de bienes o servicios de menos de 5 empleados, mientras que las pequeñas tienen de 6 a 30 y las medianas tienen planillas de 31 a 100 colaboradores.

A medida que va creciendo el mercado constructor más empresas se forman aumentando la competencia, entendemos que las micro y pequeñas empresas no

cuentan con mucha capital o fondos para invertir en publicidad para hacer conocido Su negocio porque la publicidad a través de paneles, anuncios por televisión y radio son costosos; la importancia de construir una relación de calidad y diferenciada refuerza la idea de cómo la empresa influye en el cliente a través del servicio que brinda y sobre todo en la imagen de la empresa.

Por otra parte en la Ciudad de Chimbote donde vamos a realizar el estudio existen varios establecimientos de negocios donde se desconocen las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque en la atención al cliente que brindan las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de producto de panadería del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año2017. Caso de la panadería “D’Jhonny’s”

Así mismo para elaborar la metodología del trabajo de investigación fue la siguiente: No experimental-Transversal-Descriptiva, aplicando un cuestionario para conocer y describir las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque en la atención al cliente que brindan las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de producto de panadería del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año2017. Caso de la panadería “D’Jhonny’s”

Por lo anteriormente expuesto el enunciado de investigación es el siguiente:

¿Cuáles son las principales características gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de producto de panadería del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año2017. Caso de la panadería “D’Jhonny’s”?

Para dar respuesta a la pregunta de la investigación se planteó el siguiente objetivo general:

Determinar las características de Gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de producto de panadería del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, Año 2017. Caso de la panadería “D’Jhonny’s”

Y para alcanzar al objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector industria rubro elaboración de producto de panadería del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017 .caso de la panadería ‘‘D’Jhonny’s’

Determinar las características de las micro y pequeñas empresas, sector industria rubro elaboración de producto de panadería del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017 .caso de la panadería ‘‘D’Jhonny’s’’

Hacer un análisis comparativo de las características de una gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector industria rubro elaboración de producto de panadería del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2018 .caso de la panadería ‘‘D’Jhonny’s ‘‘

La presente investigación se justifica como fuentes de información para los empresarios para que puedan visualizar la importancia de la Gestión de calidad, para que de este modo puedan adquirir conocimientos y aplicarlos en cada una de sus empresas para un mejor desarrollo de ello.

Así también, el presente trabajo de investigación se realiza por la necesidad de conocer las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio-rubro panaderías. Caso de la panadería “D’Jhonny’s”.

En esta investigación nos permitirá buscar e identificar las principales características de los representantes en el manejo de sus áreas y en general.

También, nos permite identificar las características de una gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, ya que la información recopilada nos dará una idea mucho más acertada influyendo en la competitividad de los empleados con el fin de solucionar problemas referidos a la atención al cliente en el sector servicio industria-panadería debido a la necesidad actual de las Mypes al estar en constante capacitación para poder mejorar su método estratégico de satisfacer al consumidor mediante una buena estrategia para que el cliente se sienta satisfecho por el servicio brindado. Permitiendo poder saber los distintos comportamientos de los consumidores y como tratar frente ellos.

Este presente trabajo de investigación está dividido en las siguientes partes:

I Introducción, II Revisión de literatura, III Hipótesis, IV Metodología, V Resultados, VI Conclusiones.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

Antecedentes

Kano (2016) en su trabajo de investigación denominada: *“Gestión de Calidad bajo el enfoque de la atención al cliente y la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector industria - rubro panaderías, en el Distrito de Nuevo Chimbote - 2016* .Tuvo el siguiente problema: ¿Cómo influye la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro panaderías, en el distrito de Nuevo Chimbote - 2016? Tuvo como objetivo general:

Determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector industria - rubro panaderías, en el distrito de nuevo Chimbote – 2016, De la misma manera para conseguir el objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

Determinar el nivel de gestión de calidad de calidad en la atención al cliente que se aplica en las Micro y Pequeñas empresas del sector industria - rubro panaderías, en el Distrito de Nuevo Chimbote - 2016. Determinar el nivel de competitividad de las Micros y Pequeñas empresas del sector industria - rubro panaderías, en el Distrito de Nuevo Chimbote – 2016. Relacionar el nivel de la Gestión de la Calidad bajo el enfoque de la atención al cliente con la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector industria -rubro panaderías, en el Distrito de Nuevo Chimbote - 2016.

Para lo cual se aplicó una investigación de tipo Transversal, todas las variables son medidas en una sola ocasión, por ello de realizarse comparaciones, se trata de muestras independientes, teniendo como resultados a lo siguiente:

Se desprende que la gran mayoría de los clientes encuestados manifestaron su

satisfacción en cuanto a la Gestión en atención al cliente, de los 60 encuestados, un 43 % manifiesta que están Muy satisfecho, seguido del 40 % (24) clientes manifiesta un nivel de satisfacción. Con respecto al nivel de competitividad las cinco panaderías demuestran una competitividad favorable en sus productos, la atención y el servicio, de tal manera que es competitiva, está capacitada para generar sistemáticamente alguna clase de ventaja que sea aprovechable comercialmente en comparación con el resto de empresas con las que compite en el mercado, asimismo los clientes demuestran fidelización a las panaderías concurrentes. La relación entre la gestión de la calidad bajo el enfoque de la atención al cliente y la competitividad de las micro y pequeñas empresas concluimos que sí se relaciona significativamente, esto se ha comprobado mediante el análisis estadístico en el cumplimiento de sus metas y en el desarrollo de sus procesos esto relacionado a su planeación en el logro de los objetivos.

Cabanillas (2017) en su trabajo de investigación denominado: “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, rubro panadería, distrito de satipo, año 2017*”. Tuvo el siguiente problema: ¿El desinterés por la implementación de técnicas de gestión de calidad por los conductores de las Mypes del sector comercial, rubro panaderías del distrito de Satipo, impedirá que el negocio brinde un servicio sostenible a sus clientes? tuvo como objetivo general: Determinar el nivel de implementación de un plan de gestión de calidad y su impacto en atención al cliente, en las Mypes del sector comercial, rubro panaderías, distrito de Satipo, año 2017. De la misma manera para conseguir el objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

Determinar el nivel de capacitación de los propietarios de las Mypes del sector

comercial, rubro panaderías, distrito de Satipo en temas de gestión empresarial. Conocer si se viene implementando o aplicando un Plan de Calidad en las Mypes del sector comercial, rubro panaderías, del distrito de Satipo. Conocer si existe un plan de gestión con enfoque en atención al cliente, en las Mypes del sector comercial, rubro panaderías, distrito de Satipo. Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental -Transversal -descriptivo-correlacional. Es del tipo cuantitativa. En la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. Nivel descriptivo, porque en la investigación se describió, registró, analizó e interpretó la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado. Teniendo como resultado lo siguiente: proporcionan un claro panorama que las Mypes del rubro de panadería del distrito de Satipo, no tienen interés pleno en llevar a la práctica una gestión de calidad, al menos como es concebida, aunque su administración es meramente empírica. Si tienen claro que el cliente es importante para el negocio y centran sus esfuerzos en brindar atención.

Naranjo (2014) en su trabajo de investigación: *Plan de Marketing estratégico y atención al cliente para la panadería y pastelería “D’ Melany” de la Ciudad de Santo Domingo, 2014*; tuvo el siguiente problema ¿Cómo mejorar la atención al cliente en la Panadería y Pastelería “D’ Melany” de la ciudad de Santo Domingo, 2014? Tuvo como objetivo general: Diseñar un plan de Marketing estratégico para mejorar la atención al cliente en la panadería y pastelería “D’ Melany”, a través de estrategias y tácticas de ventas que permitan la vinculación, aceptación y fidelización de los clientes; de la misma manera para conseguir el objetivo general, se plantearon los siguientes

objetivos específicos:

Fundamentar con base teórica y científica los procesos administrativos, Plan de Marketing estratégico y atención al cliente, para sustentar el tema de investigación. Diagnosticar la situación del entorno, tanto externo como interno, donde se evalúen sus fortalezas, debilidades, así como las amenazas y oportunidades, las mismas que permitirán visualizar la situación actual en la que se desenvuelve la empresa. Proponer el diseño del Plan de Marketing estratégico para mejorar la atención a los clientes e incrementar los ingresos de la panadería y pastelería.

Para lo cual se aplicó una investigación de tipo descriptiva se realizó un análisis minucioso, llegando de esta forma a describir el problema en causas y efectos para identificar la problemática central de la empresa, se utilizó esta investigación al realizar el trabajo de grado ; llegando a la siguientes conclusiones :

El plan de Marketing estratégico y sus resultados son un elemento importante en toda empresa, mediante la aplicación de estrategias y tácticas permiten al alcance de los objetivos de la organización, y de igual manera agilizar las actividades diarias de todas las personas que laboran en el negocio, y proponer un lineamiento que posibilite la solución efectiva y el logro de las metas establecidas. el servicio al cliente al tener tres pilares fundamentales como: la eficacia, la oportunidad y la atención, todo aquello se puede ver reflejado, desde la perspectiva del cliente al recibir un producto o servicio, en este punto espera que se hagan las cosas como él espera, y como la empresa se lo ha prometido. . El tener un enfoque bien definido hacia el cliente, es necesario resaltar que la atención al cliente en el desarrollo del presente trabajo ha sido orientada al Marketing estratégico, por lo tanto es totalmente factible y eficiente realizar estrategias y tácticas para el éxito de la panadería y pastelería “D’ Melany”. Mediante la

aplicación de varios métodos y modalidades de investigación se ha logrado obtener información real del negocio, opiniones del entorno interno y externo, para luego analizar e interpretar datos y verificar aspectos positivos y negativos, con lo cual se ha propuesto soluciones efectivas que han dirigido al logro de los objetivos planteados al inicio de la investigación, sustentando las variable independiente y dependiente, por ello el presente trabajo de tesis muestra relación y orientación hacia la línea de investigación: competitividad, administración estratégica y operativa.

Morales (2014) en su trabajo de investigación denominada: *Control de Calidad en las panaderías del Municipio delprogreso, Jutiapa*. Tuvo el siguiente problema: ¿Cómo se aplica el control de calidad en las panaderías del municipio de El Progreso, Jutiapa? Tuvo como objetivo general:

Establecer el control de calidad que se aplica en las panaderías del municipio de El Progreso, Jutiapa, de la misma manera para conseguir el objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

Determinar cómo miden la calidad de las materias primas utilizadas en el proceso de elaboración de pan. Describir la manera en que se desarrolla el proceso de producción de pan. Determinar las condiciones de higiene bajo las que se realiza el proceso de elaboración del pan .Identificar qué cuidados se tiene en el transporte y almacenaje del pan de la panificadora al punto de venta. Determinar si actualmente los productores aplican alguna técnica de control de calidad. Determinar cuáles son los costos asociados al control de la calidad.

Para lo cual se aplicó una investigación de tipo descriptiva; llegando a las siguientes

conclusiones:

Las empresas no cuentan con algún tipo de control y supervisión de la calidad de la materia prima, como también de la manipulación de los productos dentro del área de elaboración, necesitando lineamientos necesarios para disminuir, en la mayor medida posible, los problemas de la panadería. El proceso de producción se ejecuta en forma manual, utilizando maquinaria auxiliar para las tareas de preparación para la materia prima y dentro del proceso de elaboración del producto. En base a la investigación de campo se pudo determinar que no se utilizan técnicas y procedimientos de control de calidad solo se usan métodos empíricos, basados en la experiencia de su trabajo; mediante la sola vigilancia de dicho proceso, determinando si se necesita realizar cambios en el transcurso del mismo, para emplear alguna técnica que sea necesaria. Lo que contradice toda técnica y norma de control de calidad, por lo que ninguna de estas panaderías conoce o tiene idea de la importancia que tiene el tener por lo menos un proceso estandarizado que minimice desperdicios de materia prima y producto terminado. De acuerdo a resultados obtenidos el costo de control de calidad NO se calcula en este tipo de empresa, por lo que algunas veces se aplican procesos incorrectos donde se desperdicia la materia prima y producto terminado.

Trujillo (2016) en su trabajo de investigación denominada: *Análisis y Mejoramiento de Satisfacción al Cliente de dos productos de INAPCAF S.A., utilizando herramientas del Diseño por Six Sigma y del Mejoramiento de Procesos por Six Sigma*. Tuvo el siguiente problema: ¿Cómo mejorar la satisfacción de los clientes de la Panificadora Industrial INPACAF S.A. de los productos con la rentabilidad más baja de la Línea de Productos más fuerte, y encontrar la relación entre el incremento de la satisfacción

y la rentabilidad estos productos, utilizando la Metodología Design for Six Sigma?

Tuvo como objetivo general:

Mejorar la satisfacción de los clientes de la Panificadora Industrial INPACAF S.A. de los productos con la rentabilidad más baja de la Línea de Productos más fuerte, y encontrar la relación entre el incremento de la satisfacción y la rentabilidad estos productos, utilizando la Metodología Design for Six Sigma, de la misma manera para conseguir el objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

Evaluar inicialmente el estado financiero y de ventas de INPACAF S.A. Entender cuáles son las necesidades de los clientes de los productos de INPACAF S.A. y poder establecer medidas para estas necesidades. Conocer cómo INPACAF S.A. ha venido manejando las necesidades de sus clientes para realizar sus productos. Dimensionar cuáles son las ventajas de la utilización de la Metodología Design for Six Sigma, versus la situación actual de los procesos que influyen en la satisfacción del cliente por los productos de INPACAF S.A. Aplicar la Metodología Design for Six Sigma, implementando en los procesos productivos de la Línea de Productos más fuerte, el sistema de diseño de productos DMADV. Modificar los procesos involucrados en la elaboración, distribución y venta de los productos seleccionados para el presente proyecto; llegando a la conclusión:

Han permitido direccionar correctamente el mejoramiento propuesto en la Cartera de Proyecto. De acuerdo al Objetivo General, planteado al inicio del proyecto, se mejoró la Satisfacción de los Clientes de INPACAF S.A., en los productos seleccionados, y se encontró que hay una relación directa y positiva entre ésta Satisfacción y las Ventas de dichos productos. Para el mejoramiento que se ha realizado en la Satisfacción de

los Clientes de INPACAF S.A., en los productos seleccionados, fue necesario modificar y mejorar los procesos que influían tanto en sus características tangibles como intangibles. Se encontró que a pesar de que se evaluarán y seleccionarán mediante grupos focales y análisis de costos los Ponqués y las Melvas para el presente estudio, la Satisfacción Global de las Melvas, a diferencia de los Ponqués, no estaba influenciada directamente por sus características tangibles, sino más bien por su disponibilidad en la percha. Seguramente, éste factor puede darse debido a que los encargados de realizar los pedidos a Supermercados Santa María todavía relacionan a las Melvas con la estacionalidad de las fiestas navideñas. En el caso de los Ponqués, fue necesario realizar un mejoramiento tanto en sus características tangibles como en su disponibilidad, que es catalogada como una característica intangible, y a pesar de que presentaba inicialmente un índice de Satisfacción Global más baja que la de las Melvas, se logró conseguir un incremento en volumen de ventas similar al de éstas, con un menor incremento en la Satisfacción Global de sus Clientes.

Salvador (2017) en su trabajo de investigación denominada: *Propuesta de mejora de la calidad del servicio al cliente en una empresa de pastelería & catering Lima, Perú-2017*. Tuvo el siguiente problema: ¿De qué manera se puede mejorar la calidad del servicio al cliente en la empresa de pastelería “Miski Tanta S.A.C”, del distrito de San Martín de Porres, Lima, Perú-2017? Tuvo como objetivo general:

Proponer la implementación de un plan de mejora de la calidad del servicio al cliente en la empresa de pastelería “Misky Tanta S.A.C”, del distrito de San Martín de Porres, Lima, Perú-2017, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

Diagnosticar la calidad del servicio al cliente actual que brinda la empresa en estudio

de manera que el plan de mejora permita mejorar el servicio que se otorga. Teorizar las categorías de calidad, servicio al cliente y sus componentes teóricos. Diseñar una propuesta a través de un plan de mejora de la calidad que sea práctico, posible y asequible a la realidad de la empresa para la mejora en la calidad del servicio. Validar el modelo de calidad del servicio propuesto a través de un juicio de expertos bajo el criterio del gerente general de la Empresa Miski Tanta S.A.C ubicada en el distrito de San Martín de Porres.

Lo cual se aplicó una investigación de tipo: proyectiva, ya que se está realizando una propuesta a futuro. Este tipo de investigación, consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico; llegando a las conclusiones:

No se cuenta con un diagrama de flujo que oriente al personal en las actividades a realizar durante el proceso de servicio al cliente. Se concluye que la empresa no lleva un orden sobre las funciones que cada trabajador debe realizar, así como las responsabilidades y condiciones que el puesto exige para poder desempeñar una tarea adecuadamente. La empresa no cuenta con la documentación necesaria que sirva como base para el personal de nuevo ingreso y al promovido a un nuevo puesto, en el cual se detallan los procedimientos para realizar una determinada tarea. El personal evidencia una falta de conocimiento sobre el proceso de servicio al cliente lo que genera que el nivel de satisfacción sea ineficiente

Jara (2016) en su trabajo de investigación denominada: *La calidad de servicio y relación con la satisfacción del cliente de la pastelería don juan, habich –smp, 2017.*

Tuvo el siguiente problema: ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la

satisfacción del cliente de la pastelería Don Juan, Habich – SMP, 2016? .Tuvo como objetivo general:

Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la pastelería don juan, habich –smp, 2016; de la misma manera para conseguir el objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

Determinar la relación de la capacidad con la satisfacción del cliente de la pastelería don juan, habich –smp, 2016. Determinar la relación de las necesidades de la satisfacción del cliente de la pastelería don juan, habich – smp, 2016; Para lo cual se aplicó una investigación de tipo práctica o empírica, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. Teniendo los siguientes resultados:

Al realizar la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario, el 7% consideran que el servicio que brinda el personal de la pastelería Don Juan es el esperado, el 50% opinan lo contrario y por otro lado el 43% no están de acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo a los resultados obtenidos al realizar la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario, el 10% consideran que la capacidad del personal de la pastelería don juan es la esperada, el 7% opinan lo contrario y por otro lado el 83% no están de acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo a los resultados obtenidos al realizar la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario, el 33% consideran que la pastelería Don Juan brinda un valor agregado hacia sus productos, instalaciones y promociones, el 23% opinan lo contrario y por otro lado el 43% no están de acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo a los resultados obtenidos al realizar la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario, el 17% consideran que la percepción obtenida es

favorable con respecto a su atención al cliente y la reducción de tiempo, el 37% opinan lo contrario y por otro lado el 47% no están de acuerdo ni en desacuerdo; llegando a las siguientes conclusiones :

No existe relación significativamente de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pastelería Don Juan, Habich –SMP, 2016. No existe relación significativamente de la capacidad y la satisfacción del cliente de la pastelería Don Juan, Habich –SMP, 2016.No existe relación significativamente de las necesidades y la satisfacción del cliente de la pastelería Don Juan, Habich –SMP, 2016.

Rondo (2016) en su trabajo de investigación denominada: *Formación ocupacional del personal y control de calidad en las panaderías de Huamachuco, año 2016*”. Tuvo el siguiente problema: ¿Qué relación existe entre la Formación Ocupacional del personal con el Control de Calidad de las panaderías de Huamachuco, año 2016? Tiene como objetivo general:

Determinar qué relación existe entre la Formación Ocupacional del personal con el Control de Calidad de las panaderías de Huamachuco, año 2016; de la misma manera para conseguir el objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos: Calificar el nivel de Formación Ocupacional del personal de las panaderías en estudio. Caracterizar y calificar el Control de Calidad en las citadas panaderías. Sustentar el tipo de relación que existe entre las calificaciones de ambas variables para lo cual se aplicó una investigación de tipo Descriptivo Transaccional (se refiere a un sólo momento en el tiempo) de tipo Correlacional (no causal) entre las dos variables de estudio. Este diseño se empleó para determinar la manera en que dos variables se

relacionan entre sí (Formación Ocupacional y Control de Calidad); los resultados que se presentan a continuación se refieren a ambas variables de estudio sobre las panaderías de la ciudad de Huamachuco, los mismos que se han obtenidos por la aplicación de encuestas a trabajadores de las panaderías, inspectores municipales y a los respectivos representantes de los clientes. Según trabajadores de las panaderías En la tabla N° 3.1 se muestra los datos generales de los trabajadores de las panaderías. Edad: el 56% de los trabajadores de las panaderías manifiestan tener una edad entre 21 y 42 años y el 44% una edad entre 43 y 63 años. Género: el 67% son de género masculino y el 33% son de género femenino. Años de trabajo en la panadería: el 47% señala que tiene hasta 10 años de trabajo en las panaderías y 53% tienen más de diez años. Tiempo de funcionamiento de la panadería: el 67% señala las panaderías tiene hasta 10 años de funcionamiento y 33% señalan que tienen más de diez años. El Control de Calidad en las panaderías de Huamachuco en el año 2016 es “medio”, puesto que tiene como calificación 55.91 puntos en una escala de 100; de igual manera, respecto a esta variable muestran una posición destacada la panadería Campos y Rico Pan, y una posición relegada la panadería Carmencita. La relación entre la Formación Ocupacional y el Control de Calidad es significativamente positiva de acuerdo con el coeficiente de correlación de Pearson. (0.9556) llegando a la conclusión:

La Formación Ocupacional tiene una relación positiva con el Control de Calidad en las panaderías de Huamachuco en el año 2016, así lo demuestran el análisis de los resultados y su correspondiente comprobación estadística; afirmando a su vez la validez de hipótesis. La Formación Ocupacional del personal de las panaderías de Huamachuco en el año 2016 es “media” con tendencia a baja, puesto que tras el análisis de sus dimensiones, en promedio tiene como calificación 43.83 puntos en una escala

de 100; muestran una posición destacada la panadería Campos y Rico Pan, y una posición relegada la panadería Carmencita. La Formación Ocupacional durante el trabajo se reconoce como prioridad sólo para los maestros panaderos, no siendo así para los demás operarios; además, pese a que existen campañas de formación ocupacional dictadas por organismos públicos y privados de manera gratuita, no se logra la asistencia esperada.

BASES TEORICAS

Micro y pequeñas empresas

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios .

Entre los criterios cuantitativos por los que se definen las pequeñas y microempresas (MYPES), los más usados son: número de trabajadores; capitalización; activo neto y bruto; inversión de capital, comprendida la inversión en maquinaria y equipo; valor agregado; ingreso bruto y neto; ingreso procedente de las exportaciones, y los sueldos y salarios pagados. Entre los criterios cualitativos, los que se aplican con más frecuencia, se refieren a la propiedad y la gestión independientes o a una combinación de propiedad y gestión; a un tipo de gestión personalizado; a la capacidad técnica, y a la integridad moral del propietario y de su familia.

Micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPES)

Actualmente, la labor que llevan a cabo las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) es de indiscutible relevancia, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo, sino también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas en donde se ubican. Okpara y Wynn (2007) afirman que los pequeños negocios son considerados como la fuerza impulsora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza en los países en

desarrollo. En términos económicos, cuando un empresario de las micro o pequeña empresa crece, genera más empleo, porque demanda mayor mano de obra. Además, sus ventas se incrementan, y logra con esto mayores beneficios, lo cual contribuye, en mayor medida, a la formación del producto bruto interno (Okpara & Wynn, 2007).

De acuerdo con el estudio Global Entrepreneurship Monitor realizado en el Perú, se estima que 9.2 millones de peruanos están involucrados en una actividad emprendedora, de los cuales el 75% tiene un periodo de operaciones de entre 0 y 42 meses, y el restante 25% sobrepasó este periodo, considerándose como empresas consolidadas.

Asimismo, de este 25%, solamente el 3% ha llevado a cabo proyectos emprendedores, como el desarrollo de nuevos productos o el ingreso a nuevos mercados (Serida, Borda, Nakamatsu, Morales & Yamakawa, 2005).

Sistemas de Gestión de la calidad

El concepto de calidad ha ido evolucionando a lo largo de los años, ampliando objetivos y variando la orientación. Hoy en día podemos definir la calidad como “todas las formas a través de las cuales la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, sus empleados, las entidades implicadas financieramente y toda la sociedad en general”. Se puede decir que su papel ha tomado una importancia creciente al evolucionar desde un mero control o inspección, hasta convertirse en uno de los pilares de la estrategia global de la empresa que hoy conocemos como Gestión de la Calidad Total. Villanueva (2012) afirma que:

Un Sistema de Gestión de la Calidad es una serie de actividades Coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos (Recursos, Procedimientos,

Documentos, Estructura organizacional y Estrategias) para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en satisfacción del cliente y en el logro de los resultados deseados por la organización (p.7)

Gestión de la calidad

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. Así pues, el contenido de los distintos enfoques de Gestión de la Calidad se distingue por tres dimensiones

Los principios que asumen y que guían la acción organizativa.

Las prácticas–actividades– que incorporan para llevar a la práctica estos principios.

Las técnicas que intentan hacer efectivas estas prácticas. (Camisón & Cruz, González, 2006) afirma que:

Propone como fin último la satisfacción de sus clientes y que éstos formen un vínculo fuerte, con el producto o servicio en cuestión y esto solamente será factible cuando los mismos satisfacen y cumplen las expectativas de sus consumidores (p.210)

Gerencia de servicio

El servicio al cliente debe ser considerado como algo más profundo y delicado que sólo enseñar a sonreír al personal, ya que de su adecuada gestión depende que se cumpla en buena medida con una de las más importantes orientaciones del Mercadeo: la conservación del cliente, en otras palabras, asegurar su fidelidad a la organización, a sus productos y servicios . Uribe (2010) afirma que:

Para poder desarrollar la gerencia del servicio en cualquier empresa, es necesario considerar ciertas variables del servicio al ser analizado como un producto. Es

importante tener en cuenta que el servicio también se produce, solo que arroja resultados intangibles que producen satisfacción o insatisfacción al cliente que lo recibe. (p. 80)

Atención al cliente

Fidelización y Atención al cliente como estrategia

Para llevar a cabo la fidelización de un cliente antes debemos conocerle en profundidad y para ello debemos de preguntar e indagar sobre sus gustos y sus necesidades.

Componentes de la fidelización de clientes

Diferenciación: es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de nuestros artículos, presentándolos como únicos frente a los de la competencia. Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad, son características fundamentales dentro de este tipo de estrategia.

Personalización: cada cliente es diferente y requiere unas características de un determinado producto. Para configurarlo contamos con el propio cliente, que nos proporcionará las pautas de sus preferencias. Para realizar la personalización con éxito debemos de reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades.

Satisfacción: todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer.

Fidelidad: compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, es un paso importante hacia la fidelización del cliente

Tipos de clientes

Los clientes constituyen el eje principal de cualquier empresa. Existen varias clasificaciones de tipos de clientes. Según recoge Cosimo Chiesa en su libro “Las cinco Pirámides del Marketing Relaciona los clientes pueden ser:

Cientes directos activos, son esos clientes que al menos han realizado una compra en el último año.

Cientes indirectos activos, aquellos que han realizado al menos una compra en el último año pero no es la misma empresa quien les factura.

Cientes inactivos, aquellos que en el último año no han realizado ningún pedido podemos definirlos como aquellos clientes, que no han dejado aún de serlo, pero en el último año no han tenido la necesidad de solicitar nuestros productos o servicios

Cientes perdidos: aquellos no realizan compras. Los que han dejado de ser clientes nuestro y ahora satisfacen sus necesidades en la competencia. Los hemos podido perder por mala gestión en el momento de su fidelización, porque han encontrado un producto sustitutivo mejor que el nuestro o que cubre sus necesidades.

Cientes potenciales: aquellos con los que nos interesa tener una relación comercial. Los definimos como aquellos posibles clientes, que aún no lo son, pero deseamos que lo sean. Agüero (2014)

Atención básica al cliente: manual teórico

La atención al cliente es fundamental para la buena marcha de cualquier empresa, ya sea grande o muy pequeña. Se deben aplicar las técnicas eficaces a través de los procesos de comunicación e información, conocer qué obstáculos nos podemos encontrar en una comunicación básica (por diferencias culturales, sociales, etc.), los puntos fuertes y débiles de la comunicación, realizar una comunicación eficaz. Pero de poco va a servir todo lo anterior si no realizamos una escucha activa con nuestro cliente. Díaz (2014) afirma que: “Hay que tener siempre muy presente las barreras en la comunicación con el cliente. En la comunicación, es más importante el cómo se dice y no tanto qué se dice”. (p. 13)

Técnicas de información y atención al cliente, consumidor, usuario

Las empresas disponen de sistemas a través de los cuales puedan dejar constancia de sus quejas y reclamaciones. Los usuarios, clientes y consumidores disponen de una serie de derechos para velar por la seguridad de los datos que facilitan a las empresas. Arenal (2018) afirma que:

La capacidad de comunicarse con otro de manera exitosa es una habilidad importante para el logro del éxito personal, pero además permite el desarrollo del trabajo cooperativo y de relaciones enriquecedoras. Afortunadamente es aprendizaje y mejora comunicativos. Una habilidad que empezar con puede ser aprendida la observación y la mejorada. Este reflexión de proceso de nuestros actos (p. 55)

Atención al cliente en el proceso comercial

La calidad percibida del servicio incluido el servicio post-venta de atención al cliente se dice que a su vez, que dependerá de la satisfacción del cliente tras la experiencia de compra, y de la atención recibida del servicio de atención al cliente durante todo el proceso de compra-venta, La empresa ya está preparada para la atención al cliente de manera satisfactoria, y para generar relaciones comerciales sólidas y estables con sus clientes basadas en la lealtad y fidelidad a la marca. Domínguez (2014) afirma que:

El servicio de atención al cliente es el “motor “ de toda la actuación comercial de la empresa con sus clientes , el cliente es el centro importante de la actividad comercial de la empresa , la empresa que “cuida” la atención al consumidor , será una empresa más valorada, con mayor valor de marca percibido y prestigio en el mercado (p. 85)

Lealtad del cliente

Las aportaciones recientes de los investigadores indican que existe relación entre la satisfacción y las intenciones de respuestas posteriores asimismo los consumidores no siempre actúan como indican sus intenciones o actitudes, también existen aportaciones que relacionan los juicios de satisfacción con los comportamientos. Con independencia del tipo de respuesta, ya sea «conductual» o «actitudinal», existen continuos esfuerzos por clasificar las diferentes consecuencias de una experiencia de compra. Entre esta variedad de respuestas derivadas de la satisfacción, la lealtad es una de las variables más estudiadas en el área del comportamiento del consumidor en servicios (Moliner Velázquez & Berenguer Contrí, 2010) afirma que:

La lealtad puede analizarse desde dos perspectivas: la «conductual», que pone énfasis

en la experiencia pasada, y la «actitudinal», que se basa en las acciones futuras. La postura «conductual» reduce el concepto de lealtad a la repetición de compra. Sin embargo desde la perspectiva actitudinal, la lealtad es una promesa del individuo referida a su comportamiento, que conlleva la probabilidad de realizar compras futuras o reduce la posibilidad de cambio a otra marca o proveedor del servicio. Otros autores, añaden la intención de recomendación a terceros en la medida de lealtad. Esta perspectiva basada en actitudes o intenciones ha tenido gran aceptación. Para los productos de consumo frecuente, la lealtad podría medirse únicamente a partir de la repetición de compra, mientras que esta medida no sería suficiente para los de compra esporádica y los servicios. Así pues, nuestro trabajo integra la postura conductual y actitudinal de la lealtad

Cómo gestionar las reclamaciones de sus clientes

La gestión de las reclamaciones representa para las organizaciones la prestación de un servicio. Un servicio que tiene una peculiaridad especial, ya que se genera a partir de la insatisfacción de los clientes, y supone una oportunidad de recuperar la satisfacción de los clientes que han reclamado y reforzarla, contribuyendo a que se conviertan en clientes fieles. López (2014) afirma que:

La persona que gestiona la reclamación debería conocer todos los motivos por los que reclama el cliente y las consecuencias que para el mismo se derivaron de la incidencia en el servicio. Deberá gestionar y dar respuesta a cada uno de esos motivos, como requisito básico de una gestión personalizada que permita recuperar la satisfacción del cliente y reforzarla respecto a la que tenía antes de la reclamación. (p. 53)

Gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo

El departamento de Atención al cliente es el principal gestor en este tema debiendo contar con los medios humanos cualificados para gestionar las reclamaciones a la vez que disponer de medios materiales que agilicen dichos procedimientos. Arenal (2018) afirma que:

Las quejas y reclamaciones de los clientes son las mejores pistas a seguir para crecer y mejorar nuestro producto. Nadie mejor que nuestros clientes para valorar o hacer una buena crítica de nuestra empresa y lo que ofrecemos. (p. 53)

MARCO CONCEPTUAL

Tipos de clientes: En la actualidad hay diversidad de clientes que se diferencian de otros por sus gustos preferencias emociones y actitudes lo cual esto permite saber cómo llegar a brindar un buen servicio con una buena atención de calidad en conclusión los tipos de clientes vienen a ser el conjunto de clientes diversos entre sí Domínguez (2014)

Lealtad: Es una virtud no muy común entre las personas que pocas adoptan esta actitud hacia un producto o servicio ya sea porque al adquirirlo lo da mucha satisfacción y a premio a esto fidelizan hacia dicho producto generando una lealtad sincera Ruiz/2007)

Servicio: Viene a ser lo que se ofrece hacia el público con la finalidad de satisfacer necesidades en este grupo de servicio encontramos diversidad de servicios de acuerdo a la necesidad de la población Uribe (2010)

Difusión: Es la capacidad de difundir una idea ya sea a través de un medio de comunicación Quinn (2014)

Satisfacción: Es una emoción adquirida por el consumidor a la hora de adquirir un producto que cumple con sus expectativas Villanueva (2012)

Canales de comunicación: Medios por el cual se transmite un mensaje. Arenal (2010)

Quejas: Es una actitud de incomodidad frente a un mal servicio Arenal (2018)

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación “Gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de producto de panadería del Distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017 .caso de la panadería ‘D’ Jhonny’s” no se elabora hipótesis, dado que es una investigación descriptiva

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de investigación fue descriptivo, no experimental –transversal, no experimental por que no se manipuló la variable de gestión de calidad en la atención al cliente , dentro de las Mypes del sector industria rubro elaboración de producto de panadería del Distrito de Chimbote , provincia del santa , año 2017 .caso de la panadería ‘D’ Jhonny’s”.



Donde:

M: muestra

O: Observación de las variables: Gestión de calidad y atención al cliente

Es descriptivo porque se describe las características más relevantes de las micro y pequeñas empresas, representantes legales y la variable en estudio

Es no experimental, ya que solo estudiaran las variables mas no procederá a realizar el proyecto

Es transversal, porque analizaremos las variables en un periodo de tiempo y espacio determinado

4.2 Población y muestra

La población de la investigación estuvo conformado por 19 Mypes del sector industria rubro elaboración de producto de panadería del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017 .caso de la panadería ‘D’ Jhonny’s”.

Para el desarrollo de la investigación se aplicó la encuesta al total de 19 Mypes del sector industria rubro elaboración de producto de panadería

Criterios de inclusión

Ser representante (Gerente, Administrador o encargado) de las panaderías establecidas en Chimbote

Criterios de exclusión

Es importante hacer notar que algunos representantes no accedieron a ser parte de la presente investigación, también se excluyeron las panaderías no registradas en la municipalidad

4.3 Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición de Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Perfil de los representantes de las Micro y pequeñas empresas	Son algunas características de los representantes de las Mypes	Edad	<ul style="list-style-type: none">• De 20 a menos de 30 años• De 30 a menos de 40 años• De 40 a menos de 50 años• Más de 50 años	Rango
		Género	<ul style="list-style-type: none">• Femenino• Masculino	Nominal
		Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none">• Primaria• Secundaria• Superior Técnico• Superior universitario	Ordinal
		Cargo de la Empresa	<ul style="list-style-type: none">• Titular-gerente• Administrador• Encargado	Nominal

Variable	Definición de Variable	Dimensiones	indicadores	Medición
Perfil de las MYPES	Principales características de las micro y pequeñas empresas	Tiempo de permanencia en el rubro	<ul style="list-style-type: none"> • De cero a menos de 3 años • De 3 a menos de 6 años • De 6 a más años 	Nominal
		Visión y misión	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Razón
		Finalidad de su creación	<ul style="list-style-type: none"> • Generar utilidades • Generar empleo • Satisfacer la necesidad del cliente • T.A 	Razón
		Local comercial aparte	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Nominal

Variable	Definición de Variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
La gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente	Características de una gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas	Conoce el término gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Nominal
		Realización de una gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Nominal
		Planificación de actividades para realizar gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Nominal
		Nivel de servicio de calidad a la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Nominal
		Satisfacción de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Nominal
		Medición del grado de satisfacción global de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Nominal
		Realización de encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Nominal
		Identificación de los clientes con la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Nominal
		Libro de reclamaciones en funcionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Nominal

		Recepción de reclamos de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Nominal
		Reacciones frente a situaciones de quejas	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Nominal
		Capacitaciones del personal	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Nominal
		Tareas y responsabilidades para una mejor atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Nominal
		Política de mejora de los productos existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Nominal
		Procesos establecidos en atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Nominal
		Canales de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación directa • Página Web • Redes sociales • Correo electrónico • T.A 	Nominal

4.4 Técnicos e instrumentas de recolección de datos

En la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento fue mediante un cuestionario estructurado por 24 preguntas distribuidas en tres partes, las 4 primeras preguntas son los datos de las Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, la segunda parte consta de 4 preguntas sobre las

características de las Micro y Pequeñas Empresas, y como tercera parte la cual contiene 16 preguntas acerca de las Características de la Gestión de Calidad con el uso de atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas servicio industria rubro elaboración de producto de panadería del Distrito de Chimbote , Provincia del Santa , año 2017. Caso de la panadería “D’Jhonny’s”

4.5 Plan de análisis

Se aplicó una encuesta a la muestra; se utilizó el programa Word para determinar las Características de los representantes y las Características de las Mypes en el rubro panaderías, posteriormente se utilizó el programa Excel para realizar las tablas, los análisis de los resultados y gráficos estadísticamente, para luego realizar las interpretaciones correspondientes. Al finalizarse utilizó el programa de PDF para la presentación del informe final

4.6 Matriz de consistencia

Título	Enunciado del problema	Objetivos	Metodología	Variable	Técnica e instrumento
Gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de producto de panadería del Distrito de Chimbote Provincia del Santa , año 2017.caso de la panadería “D’Jhonny’s”	¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de producto de panadería del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa , año 2017. Caso de la panadería “D’Jhonny’s”	<p>Objetivo General Determinar las características de Gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de producto de panadería del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa , Año 2017.Caso de la panadería “D’Jhonny’s”</p> <p>Objetivos específicos Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector industria rubro elaboración de producto de panadería del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017 .caso de la panadería ‘D’Jhonny’s’</p> <p>Determinar las características de las micro y pequeñas empresas, sector industria rubro elaboración de producto de panadería del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017 .caso de la panadería “D’Jhonny’s”</p> <p>Hacer un análisis comparativo de las características de una gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector industria rubro elaboración de producto de panadería del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2018 .caso de la panadería “D’Jhonny’s”</p>	<p>El tipo de investigación cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación Descriptivo,</p> <p>Diseño de la investigación No experimental, Transversal, Descriptivo,</p> <p>Población La población muestral está conformada por 19 Mypes del sector industria rubro elaboración de producto de panadería del distrito de Chimbote.</p>	Atención al Cliente	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

4.7 Principios éticos

En la elaboración del presente estudio de investigación no tuvo ningún impacto negativo sobre la sociedad, por lo contrario los benefició ya que nos permitió recolectar datos reales para saber cómo se encuentran funcionando hoy en día las micro y pequeñas empresas en estudio. Por otro lado se ha procurado mantener 3 principios básicos que ayudaron a realizar de manera plena con los objetivos señalados tales como:

- **Respeto** por las personas, es decir se dio un trato cortés al momento que se aplicó la encuesta de la variable en estudio
- **Confiable** por que la investigación se llevó a cabo basándose en el principio de fidelidad, ya que se buscó datos reales sobre la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro panaderías en la ciudad de Chimbote, 2017, así mismo respetó el derecho del autor, ya que no hubo apropiación ilícita de la información de la fuente y se hizo uso de la misma sin alteraciones y/o modificaciones.
- **Confidencial** se respetó el derecho de confidencialidad de los encuestados, asegurándolos que no habría ningún tipo de conflicto de interés por parte de la información brindada para las fuentes, así como su protección mediante el anonimato para no perjudicar directa o indirectamente a los representantes de las micro y pequeñas empresas de estudio

V. RESULTADOS

Resultados

Tabla 1: características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de producto de panadería del Distrito de Chimbote, año 2017.

Características	n	%	Mype “D’Jhonny’s”	%
Edad				
De 20 a 30 años	2	10.52	0.00	0.00
De 30 a 40 años	7	36.84	0.00	0.00
De 40 a 50 años	8	42.12	1	100
De 50 a mas	2	10.52	0.00	0.00
Total	19	100.00	100.00	100.00
Género				
Masculino	12	63.16	0.00	100.00
Femenino	7	36.84	1	0.00
Total	19	100.00	100.00	100.00
Grado de instrucción				
Primaria	0.00	0.00	0.00	0.00
Secundaria	0.00	0.00	0.00	0.00
Superior técnico	12	63.16	1	100.00
Superior universitario	7	36.84	0.00	0.00
Total	19	100.00	100.00	100.00
Cargo en la empresa				
Titular-gerente	6	31.58	0.00	0
Administrador	0.00	0.00	0.00	0
Encargado	13	68.42%	1	100.00
Total	19	100.00	100.00	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micros y pequeñas empresas sector industria rubro elaboración de producto de panadería del Distrito de Chimbote, año 2018.

Tabla 2: características de las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de producto de panadería del Distrito de Chimbote, año 2017.

Características	n	%	Mypes “D’Jhonny’s”	%
Tiempo de permanencia en el rubro				
De 0 a 3 años	0.00	0.00	0.00	0.00
De 3 a 6 años	10	52.63	1	100.00
De 6 a mas	9	47.37	0.00	0.00
Total	19	100.00	100.00	100.00
Visión y misión				
Si	19	100.00	1	100.00
No	0.00	0.00	0.00	0.00
Total	19	100.00	100.00	100.00
Finalidad de la empresa				
Generar utilidades	0.00	0.00	0.00	0.00
Generar empleo	0.00	0.00	0.00	0.00
Satisfacer la necesidad del cliente	0.00	0.00	0.00	0.00
T.A	19	100.00	1	100.00
Total	19	100.00	100.00	100.00
Local comercial aparte				
Si	7	36.84	0.00	0.00
No	12	63.16	1	100.00
Total	19	100.00	100.00	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de producto de panadería del Distrito de Chimbote, año 2018.

Tabla 3: Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de producto de panadería del Distrito de Chimbote, año 2017.

Características	n	%	Mype “D’Jhonny’s”	%
Conoce lo el término gestión de calidad				
Si	19	100.00	1	100.00
No	0.00	0.00	0.00	0.00
Total	19	100.00	100.00	100.00
Realización de una gestión de calidad				
Si	19	100.00	1	100.00
No	0.00	0.00	0.00	0.00
Total	19	100.00	100.00	100.00
Planificación de actividades para realizar gestión de calidad				
Si	19	100.00	1	100.00
No	0.00	0.00	0.00	0.00
Total	19	100.00	100.00	100.00
Nivel de servicio de calidad a la competencia				
Si	19	100.00	1	100.00
No	0.00	0.00	0.00	0.00
Total	19	100.00	100.00	100.00
Satisfacción de los clientes				
Si	19	100.00	1	100.00
No	0.00	0.00	0.00	0.00
Total	19	100.00	100.00	100.00
Medición del grado de satisfacción global de los clientes				
Si	19	100.00	0.00	100.00
No	0.00	0.00	1	0.00
Total	19	100.00	100.00	100.00
Realización de encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente				
Si	6	31.58	0.00	0.00
No	13	68.42	1	100.00
Total	19	100.00	100.00	100.00
Identificación de los clientes con la empresa				
Si	19	100.00	1	100.00
No	0.00	0.00	0.00	0.00
Total	19	100.00	100.00	100.00

Libro de reclamaciones en funcionamiento				
Si	13	68.42	1	100.00
No	6	31.58	0.00	0.00
Total	19	100.00	100.00	100.00
Recepción de reclamos de clientes				
Si	4	21.06	1	100
No	15	78.94	0.00	0.00
Total	19	100.00	100.00	100.00
Reacciones frente a situaciones de quejas				
Si	0.00	0.00	0.00	0.00
No	19	100.00	1	100.00
Total	19	100.00	100.00	100.00
Capacitaciones del personal				
Si	19	100.00	1	100.00
No	0.00	0.00	0.00	0.00
Total	19	100.00	100.00	100.00
Tareas y responsabilidades para una mejor atención al cliente				
Si	19	100.00	1	100.00
No	0.00	0.00	0.00	0.00
Total	19	100.00	100.00	100.00
Política de mejora de los productos existentes				
Si	19	100.00	1	100.00
No	0.00	0.00	0.00	0.00
Total	19	100	100.00	100.00
Procesos establecidos en atención al cliente				
Si	19	100.00	1	100.00
No	0.00	0.00	0.00	0.00
Total	19	100	100.00	100.00
Canales de comunicación				
Comunicación directa	0.00	0.00	0.00	0.00
Página Web	0.00	0.00	0.00	0.00
Redes sociales	0.00	0.00	0.00	0.00
Correo electrónico	0.00	0.00	0.00	0.00
T.A	19	100.00	1	100.00
Total	19	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de producto de panadería del Distrito de Chimbote año 2018.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Respecto al Objetivo 1:

Edad del encuestado

El 42.12% de los encuestados indican que los representantes tienen entre 40 a 50 años de edad, coincidiendo con el caso de la panadería “D’Jhonny’s” , dando a conocer que estas empresas están representadas con personas adultas de mucho conocimiento y experiencia laboral.

Genero del encuestado

El 63.16% de los representantes afirman que son de género masculino lo cual concuerda con el caso de la panadería “D’Jhonny’s” se sobreentiende que asumen sin miedo el desafío de nuevas responsabilidades que permite mostrarse a sí mismos y a los demás sus competencias de gestión y dirección que concluye la profesionalidad.

Grado de instrucción

El 63.16% afirma que su grado de instrucción fue superior técnico coincidiendo con el caso de la panadería “D’Jhonny’s”, en la actualidad las Mypes se encuentran dirigidas por personas preparadas académicamente , que es favorable para el crecimiento de sus Mypes.

Cargo de la empresa

El 68.42% de los encuestados ocupa los encargados de la empresa concuerda con el caso de la panadería “D’Jhonny’s”, lo cual solo personas de confianza y propietarios dirigen las Mypes de Chimbote que esto lleva a cabo realizar, controla actividades siguiendo las directrices de la empresa, supervisando y vigilando el rendimiento del personal .

Respecto al objetivo específico 2

Tiempo de permanencia en el rubro

El 52.63% de las empresas tiene de 3 a 6 años de permanencia en el mercado concordando con el caso de la panadería “D’Jhonny’s”, la mayoría de Mypes se encuentran posicionadas en el mercado generando fuentes adicionales de ganancias, y mantienen a los competidores a la defensiva

Cuentan con visión y misión

El 100% incluye visión y misión en su empresa teniendo similitud con el caso de la panadería “D’Jhonny’s”, la misión y visión definen la base de la compañía, representan por qué y para qué existe dicha firma y todas las líneas laborales se trazan en relación a estas definiciones. En ambos conceptos están las ideologías más concretas, los valores y propósitos con los que se articula todo el desarrollo de la organización

Finalidad de la empresa

El 100% afirman que la finalidad de creación es su alternativa “D” todas las anteriores (generar utilidades, generar empleos, satisfacer las necesidades del cliente) concordando con el caso de la panadería “D’Jhonny’s”, señala que se da oportunidades a la clientela para obtener un empleo creciendo estratégicamente con objetivos , riesgos , y amenazas, metas financieras , de esta manera , las utilidades que genere la compañía se aplicarán en metas específicas que contribuirán a la estabilidad y el crecimiento .

Local comercial aparte

El 63.16% sostiene que cuenta con local comercial aparte , teniendo similitud con el caso de la panadería “D’Jhonny’s”, con estos resultados podemos ver que a los titulares de las empresas les gusta crecer en el mercado laboral , obteniendo así beneficios que los favorecen y sobre todo teniendo una buena gestión .

Respecto al Objetivo 3:

Conoce lo el término gestión de calidad

El 100% de las panaderías conocen acerca de la gestión de calidad lo cual coincide con el caso de la panadería “D’Jhonny’s”, indican que su servicio cumplen todas las expectativas de sus consumidores. En lo cual se asemeja a Camisón & Cruz, González (2006) 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.

Realización de una gestión de calidad

El 100% realiza gestión de calidad coincidiendo con el caso de la panadería “D’Jhonny’s”, indicando que en todas las fases de la producción están enlazadas y orientadas de forma coherente hacia el cumplimiento de las metas. Lo cual concuerda con Villanueva(2012) para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en satisfacción del cliente y en el logro de los resultados deseados por la organización.

Planificación de actividades para realizar gestión de calidad

El 100% planifica actividades en una gestión de calidad, lo cual concuerda con el caso de la panadería “D’Jhonnys”, la organización establece, implementa, y mantiene mejora continua de su sistema de gestión de calidad

Nivel de servicio de calidad a la competencia

El 100% afirma que su servicio es de calidad con respecto a su competencia, teniendo similitud con el caso de la panadería “D’Jhonny’s”, es importante para la clientela continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, recomendando a otros clientes.

Satisfacción de los clientes

El 100% afirma la satisfacción de las necesidades de los clientes, esto coincide con el caso de la panadería “D’Jhonny’s”, la satisfacción de los clientes es una de las principales métricas utilizadas para medir la recompra de consumidores y la lealtad de los clientes. Lo cual concuerda con Uribe (2010) un buen servicio que recibe el cliente provoca una satisfacción o insatisfacción

Medición del grado de satisfacción global de los clientes

El 100% aprobó el grado de satisfacción global de los clientes, lo cual contrasta con el caso de la panadería “D’Jhonny’s”, para ellos afirman que un cliente complacido será leal a su proveedor o marca porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional. Pedir a los clientes que califiquen el grado de satisfacción es una buena forma de ver si se convertirán en clientes habituales o incluso en defensores de la marca.

Realización de encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente

El 68.42% no realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción de los clientes, lo cual coincide con el caso de la panadería “D’Jhonny’s”, estas empresas tienen como objetivo generar riquezas no ocurrido por accidente, si no por el resultado de tener clientes satisfechos y leales, para tenerlos preciso contar con procesos robustos y personal de servicio que tenga el perfil y las calificaciones adecuadas.

Identificación de los clientes con la empresa

El 100% testifica la identificación de los clientes con la empresa teniendo similitud con el caso de la panadería “D’Jhonny’s”, La identidad es el resultado de los comportamientos de consumo y, de forma recíproca, las diferentes decisiones que va adoptando el consumidor son el resultado de las necesidades de formación de la identidad. Lo cual coincide con Moliner Velázquez & Berenguer Contrí (2010) la

lealtad de un cliente pone énfasis en la experiencia pasada lo cual crea una lealtad del individuo con la empresa.

Libro de reclamaciones en funcionamiento

El 100% cuenta con libro de reclamaciones coincidiendo con el caso de la panadería “D’Jhonny’s”, Ellos usan esta fuente de retroalimentación, ya que en la información recabada es de utilidad para que el proveedor identifique las falencias que aquejan su negocio y pueda revertirlas, evitando ser sancionado. En lo cual se asemeja a López (2014) La persona que gestiona la reclamación debería conocer todos los motivos por los que reclama el cliente y las consecuencias que para el mismo se derivaron de la incidencia en el servicio.

Recepción de reclamos de clientes

El 78.94% no cuenta con un área para recepcionar los reclamos del cliente dato que contrasta con el caso de la panadería “D’Jhonny’s”, los clientes son quienes experimentan aquello que se vende y los que tienen la certeza de si es bueno, si tiene algún defecto, si cumple las expectativas, etc. En lo cual se asemeja con Arenal (2018) el departamento de Atención al cliente es el principal gestor en este tema debiendo contar con los medios humanos cualificados para gestionar las reclamaciones, a la vez que dispone de medios materiales que agilicen dichos procedimientos.

Reacciones frente a situaciones de quejas

El 100% no han recibido reacciones frente a situaciones de queja, lo cual es igual con el caso de la panadería “D’Jhonny’s”, las quejas son una oportunidad para las organizaciones puesto que ofrecen información sobre los elementos que la organización debe mejorar para aumentar la satisfacción de sus clientes. El

adecuado tratamiento de las quejas y reclamaciones supone también un valor añadido para el cliente que le aporta el sistema de gestión de la calidad. Lo cual concuerda con Lòpez (2014) al recepcionar la reclamación del cliente sabiendo las consecuencias, deberá gestionar y dar respuesta a su reclamo con una atención personalizada.

Capacitaciones del personal

El 100% declara que cuentan con capacitaciones con el personal concordando con el caso de la panadería “D’Jhonny’s”, es un punto fuerte que haya un desarrollo exitoso, obteniendo buenos resultados que una organización espera ya que esto logra que el empleado pueda tener solución rápida y efectiva a cualquier contrariedad que se presente durante su ocupación en el área asignada. A lo cual afirma Domínguez (2014) el cliente es el centro importante de la actividad comercial de la empresa, por ello debe cuidar la atención al consumidor, por eso debe tener un personal capacitado para esa labor.

Tareas y responsabilidades para una mejor atención al cliente

El 100% afirma que realizan tareas y responsabilidades para una mejor atención al cliente, lo cual se asemeja con el caso de la panadería “D’Jhonny’s”, la empresa gestiona el conjunto de actividades y tareas diseñadas en ello, con la finalidad de atender a los clientes, tanto actuales como potenciales.

Política de mejora de los productos existentes

El 100% cuenta con una política de mejora de los productos existentes lo cual coincide con el caso de la panadería “D’Jhonny’s”, concluyendo que son cambios incrementales en los procesos productivos o en las prácticas de trabajo que permiten mejorar algún indicador o rendimiento, contando con la implicación de todos los

componentes de la empresa

Procesos establecidos en atención al cliente

El 100% cuenta con procesos establecidos en atención al cliente coincidiendo con el caso de la panadería “D’Jhonny’s”, ofrecer al usuario la información necesaria sobre horarios, servicios y actividades realizadas en el centro, es indicar los pasos a seguir para atender las posibles consultas de los clientes.

Canales de comunicación

El 100% reafirma que cuentan con canales de comunicación (comunicación directa, pagina web, redes sociales)coincidiendo con el caso de la panadería “D’Jhonny’s”, el internet y las telecomunicaciones son las TIC más extendidas para el crecimiento de las Mypes ya que mediante ellas se hace llegar a los consumidores los productos que se va a ofrecer . Lo cual concuerda con Arenal (2018) la capacidad de comunicarse con otro de manera exitosa es una habilidad para el logro del éxito.

VI. CONCLUSIONES

Elaboradas e interpretadas las tablas, gráficos, se llega a las siguientes conclusiones que dan respuesta a los objetivos planteados en la investigación:

Respecto a las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro panaderías

La mayoría coincide con el caso “D’Jhonny’s”, tienen una edad de 40 a menos de 50 años, la mayoría son de sexo masculino, el (63.16%) tienen el grado de instrucción superior técnico y la mayoría son encargados de la empresa.

Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes panaderías.

La mayoría de micro y pequeñas empresas tienen más de 6 años de permanencia en el mercado, la mayoría cuenta con misión y visión, la finalidad por la que se crearon las Mypes fue para generar utilidades, generar empleo y satisfacer las necesidades de los clientes y la mayoría de Mypes no cuenta con otro local comercial.

Respecto a las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente

La mayoría de los representantes encuestados afirman que conocen la Gestión de Calidad, la mayoría realizan la Gestión de Calidad, el (100.00%) planifican sus actividades de gestión, la mayoría considera que su servicio es de calidad con respecto al de su competencia, su servicio satisface las necesidades del cliente (100.00%), la mayoría mide el grado de satisfacción de sus clientes , el (68.42%) no realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción de sus clientes , el (100.00%) de los representantes encuestados nos dice que los clientes se sienten identificados con la empresa , la mitad de Mypes cuentan con libros de reclamaciones, el 78.94%

no cuentan con área de reclamos, el (100.00%) no han recepcionado alguna queja, la mayoría capacitan al personal, la mayoría conocen sus tareas y responsabilidades, el (100.00%) tiene política de mejora de los productos , la mayoría cuenta con procesos establecidos en atención al cliente y el (100.00%) utiliza canales de comunicación como :comunicación directa , página web , redes sociales, correo electrónico .

RECOMENDACIONES

Los gerentes y administrativos de la panadería D´Jhonny´s e incluyendo también al resto de panaderías en Chimbote deben innovar para no quedar rezagado, la innovación ayudará a analizar el modelo de negocio, encontrar alternativas novedosas para mejorar su gestión y hacer un uso óptimo de sus recursos, innovando en su aparato productivo, el uso de la tecnología y la gestión organizacional, entre otros aspectos.

Capacitar al personal para mejorar la competitividad, capacitar constantemente y así adquieran nuevos conocimientos que les permitan seguir desarrollando habilidades para realizar eficaz y eficientemente las tareas que les corresponden en la empresa y obteniendo una buena atención al cliente

Usar una buena comunicación estratégica , ya que por medio de una buena gestión de la comunicación interna y externa se podrá establecer planes de acción que apoyen la consecución de los objetivos , mejorando el clima laboral , generando una buena reputación , dar a conocer a los clientes su portafolio y coordinar adecuadamente el trabajo al interior de la empresa .

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Referencias bibliográficas

Ana, Z.A (2013) *Manual de actividades auxiliares de comercio* .España: Editorial CEP. SL.

Anónimo (s.f) QuestionPro. Obtenido de QuestionPro:
<https://ww.questionpro.com/blog/es/importancia-de-la-satisfacción-del-cliente/>

Blanco, Z.A. (2013) *Atención básica al cliente*. España: IC editorial.

Carlos, O. (2012) *La atención al cliente y el servicio postventa*. España: Ediciones Díaz Santos

Carmen, B.G (2013) *Comunicación y atención al cliente*. España: Macmillan Iberia, S.A

Chávez M, J. (2011) *Gestión de atención al cliente /consumidor*, Málaga: IC Editorial.

Cordero. (2016) *A que se dedican las mi pymes en Costa Rica. La financiera ETSII*. (8 de Enero de 2008).Obtenido de
<https://www.informatica.us.es/docs/pcasus/procllave0/P-ATENCION-USUARIO.pdf>

Gonzáles. (2013) *Comunicación y atención al cliente* .España: McGraw Hill España

Huacha E.(2014) *Caracterización de la formalización y el financiamiento en las Mypes rubro boticas A.A.H.H Santa Rosa Piura 2013*. Chimbote-Perú

Ligero G. (2011) *Atención al cliente en el proceso comercial* .Málaga: UC editorial

Manuel, D.F. (2014) *Atención básica al cliente* .España: Editorial CEP S-L

Pilar, K.D. (2014) *Caracterización del financiamiento y formalización en las Mypes del sector servicio-rubro hoteles del Distrito de Nuevo Chimbote, periodo 2012-2013.Chimbote-Perú*

QAEC. (s.f) Obtenido de QAEC:
<https://www.aec.es/web/guest/centroconocimiento/quejas-y-reclamaciones>

Quinn S. (2014) *Gestión de calidad y formalización de las Mypes del sector de comunicaciones rubro transporte de pasajeros de la Ciudad de Piura – Perú- Chimbote*

Regalado, C. (2014) *Caracterización de la formalización y la competitiva de las Mypes del sector comercio-rubro venta de combustibles del Distrito de Santa periodo 2012-2013.Chimbote-Perú*

Ruiz S. (2007) *Universaria Business Review* . Obtenido de universia Business Review:
<https://ubr.universaria.net/article/view/587/identificacion-consumidor-empresa-alla-marketing-relaciones>

Sánchez. (s.f).*Las Mypes en Perú su importancia y propuesta tributaria. Lima-Perú*

Teresa M. (2012) *Atención al cliente en la limpieza de pisos en alojamientos* .España: IC Editorial

Tobar, D. (2012).*La importancia de definir la Misión y Visión de una organización para conseguir sus metas* .Lima-Perú: PDCA Home

Uribe (2010) *Gerencia del servicio: Definición de atención al cliente*

(2007).Obtenido de Definiciones ABC:
<https://www.definicionabc.com/economia/atención-al-cliente.php>

Vielar R. (2014) *Caracterización de la competencia laboral y competitiva en las Mypes, rubro courier de Piura, año 2014. Perú-Chimbote.*

Villanueva M. (2012) *sistemas de calidad*

Weimar, P, S (2009) *Estrategias de servicio al cliente .España: El CID editor/apuntes*

ANEXOS

Anexo 1

ACTIVIDADES	SEMANAS 2018															
	ABRIL			MAYO				JUNIO				JULIO				
	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Participan en las actividades de inducción al uso del módulo de matrícula según el cronograma establecido en cada escuela	X															
Registran su matrícula según orientaciones recibidas en la escuela	X															
Socialización del SPA		X														
Realizan una lectura comprensiva del MIMI-Capítulo IV		X														
Programan a través de un Diagrama de Gantt la recolección y organización de la información.			X													
En equipo analizan el o los instrumentos para la recolección de datos de su investigación				X												
Responden foro de tema de investigación				X												
Presentan el trabajo a través de una matriz exponiendo la coherencia entre el problema, objetivo, metodología, variables, e indicadores del instrumento a través del campus virtual.					X											

Se realiza el recojo de la información a través del instrumento de recolección de datos						X	X		X							
Trabajo en equipo recogen las fortalezas y debilidades de la aplicación del instrumento de recolección de datos								X								
Responden foro colaborativo: Aplicación del instrumento								X								
Se enviara la matriz de datos codificados correctamente a través del campus virtual									X							
Analizan en grupo los resultados propuestos en los prototipos de investigación.										X						
Responden foro colaborativo: Analisis de resultados.										X						
Procesan estadísticamente los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de datos.											X					
Presentan los resultados de su investigación a través de tablas y gráficos requeridos												X	X	X	X	X
Deberán de subir su informe para corrección por el docente													X			

Anexo 2

N°	Nombre de la empresa	Dirección
1	Panaderías y tortas "Nely"	Jr. bolivar n° 242 p.j. progreso
2	Pastelería y panadería "Gladys"	Jr. progreso mz. n1 lote 23a pj el progreso
3	Dulcería "Rosmery"	Jr. bolivar n°214 - pj. progreso
4	Panadería "Gedeon"	Jr. manuel ruiz n° 525 interior 1 - 2 casco urbano
5	Cafetería y pastelería "La Tertulia"	Jr. leoncio prado n° 285 casco urbano
6	Pastelería y tortas " D' Amanda "	Jr. elias aguirre n° 691 - casco urbano
7	Panadería - pastelería fina "Ottone"	Jr. elias aguirre n° 502 – casco urbano
8	"La Panadería"	Calle los cedros n° 508 - urb. la caleta
9	Panadería y pastelería " La Villa "	Av. jose pardo n° 688 - casco urbano
10	"Rebachinni"	Jr. alfonso ugarte n° 301 mz. 55 casco urbano
11	Panadería pastelería "Antonella"	Jr. camino real mz. 24 lote 18 - aa.hh. Miraflores Bajo
12	Panadería y pastelería "Valera"	Jr. san martin mz. o lte 7a - p.j. miraflores alto
13	Tony's	Av. jose galvez n° 325 - casco urbano
14	Panadería "Don Lolo"	Leoncio Prado , 501-Chimbote
15	Panitalias	Urb Laderas Del Norte-W-2-Chimbote
16	Panadería y Pastelería "Meilly E.I.R.L"	Jr. Villavicencio 1238
17	Pastelería "Flores"	Av. José Balta Mz a 14lote 2ªurb. 21 de abril
18	Pastelería –Panadería "Dayner"	Jr. Victora n° 275 Mz rlte 41 P.j El Progreso
19	Pastelería Fina "D' Jhonny's"	Jr. Elias Aguirre Nro 296 Casco Urbano



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Encuesta aplicada a los dueños, gerentes y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro elaboración de producto de panadería del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de producto de panadería del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.

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

I. Acerca de los representantes legales de la empresa

1. ¿Cuál es su edad?
 - a) De 20 a menos de 30 años
 - b) De 30 a menos de 40 años
 - c) De 40 a menos de 50 años
 - d) Más de 50 años
2. ¿Cuál es tu género?
 - a) Femenino
 - b) Masculino
3. ¿Cuál es su grado de instrucción?
 - a) Primaria
 - b) Secundaria
 - c) Superior técnico
 - d) Superior universitario
4. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?
 - a) Titular gerente
 - b) Administrador
 - c) Encargado

II. Acerca de las micro y pequeñas empresas

5. ¿Cuántos años de permanencia tiene su empresa en el mercado?
 - a) De cero a menos de 3 años
 - b) De 3 a menos de 6 años
 - c) De 6 a más años
6. ¿Cuenta su empresa con una misión y visión?
 - a) Si
 - b) No
 - c)
7. ¿Cuál es la finalidad por la que se creó su empresa?
 - a) Generar utilidades
 - b) Generar empleo
 - c) Satisfacer la necesidad del cliente
 - d) T.A

8. ¿Cuenta su empresa con otro local comercial?
- a) Si
 - b) No
- III.** Acerca de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente
9. ¿Conoce Ud. Lo que es la gestión de calidad?
- a) Si
 - b) No
10. ¿Realiza una gestión de calidad en su empresa?
- a) Si
 - b) No
11. ¿La empresa planifica sus actividades para realizar una gestión de calidad?
- a) Si
 - b) No
12. ¿Considera Ud. que su servicio es de calidad con respecto al de su competencia?
- a) Si
 - b) No
13. ¿Considera que su servicio satisface las necesidades del cliente?
- a) Si
 - b) No
14. ¿Ha medido alguna vez el grado de satisfacción global de sus clientes?
- a) Si
 - b) No
15. ¿La empresa realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente?
- a) Si
 - b) No
16. ¿Considera que los clientes se sienten identificados con su empresa?
- a) Si
 - b) No
17. ¿Su empresa cuenta con un libro de reclamaciones?
- a) Si
 - b) No
18. ¿Su empresa cuenta con un área para recepcionar los reclamos del cliente?
- a) Si
 - b) No
19. ¿Su empresa ha recepcionado una queja o reclamo por una mala atención al cliente?
- a) Si
 - b) No
20. ¿Su personal recibe capacitaciones para brindar una buena atención al cliente?
- a) Si
 - b) No

21. El personal tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades para brindar una mejor atención al cliente?
- a) Si
 - b) No
22. ¿Siguen una política de mejora de los productos existentes, y de creación de otros nuevos para atender la atención al cliente?
- a) Si
 - b) No
23. ¿Su empresa cuenta con procesos establecidos en atención al cliente?
- a) Si
 - b) No
24. ¿Qué canales de comunicación utiliza para relacionarse con sus clientes?
- a) Comunicación directa
 - b) Página web
 - c) Redes sociales
 - d) Correo electrónico
 - e) T.A

Chimbote...2018

Figuras

Figuras de las Mypes encuestadas

Respecto a los representantes

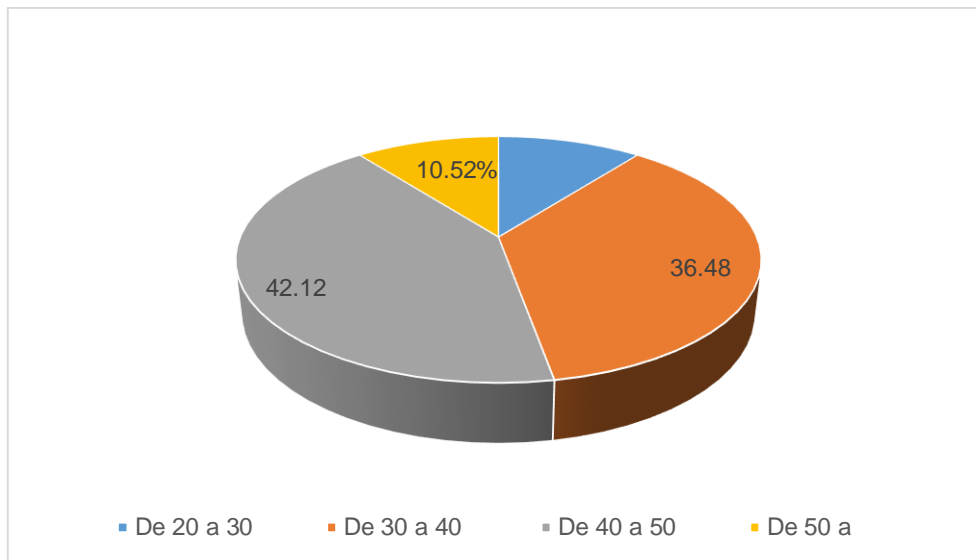


Figura 1: Edad del encuestado

Fuente: Tabla 1

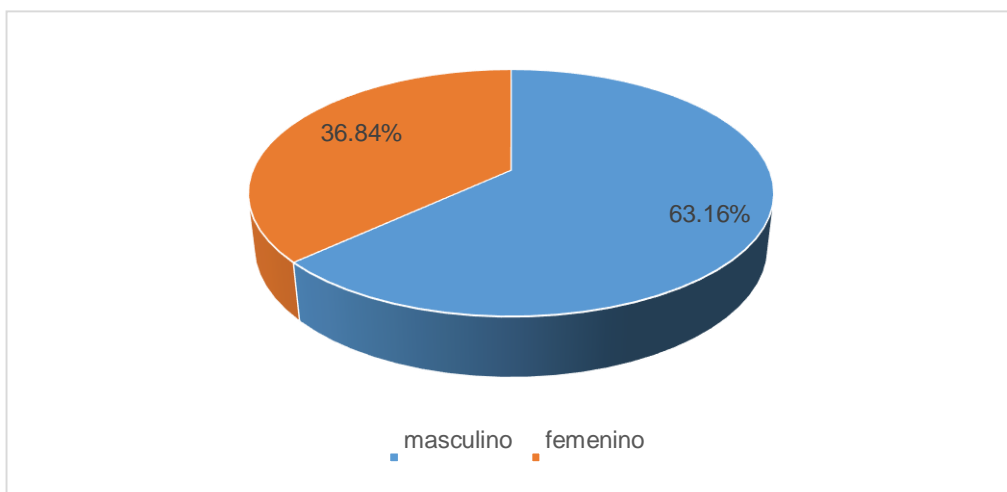


Figura 2: Genero del encuestado

Fuente: Tabla 1

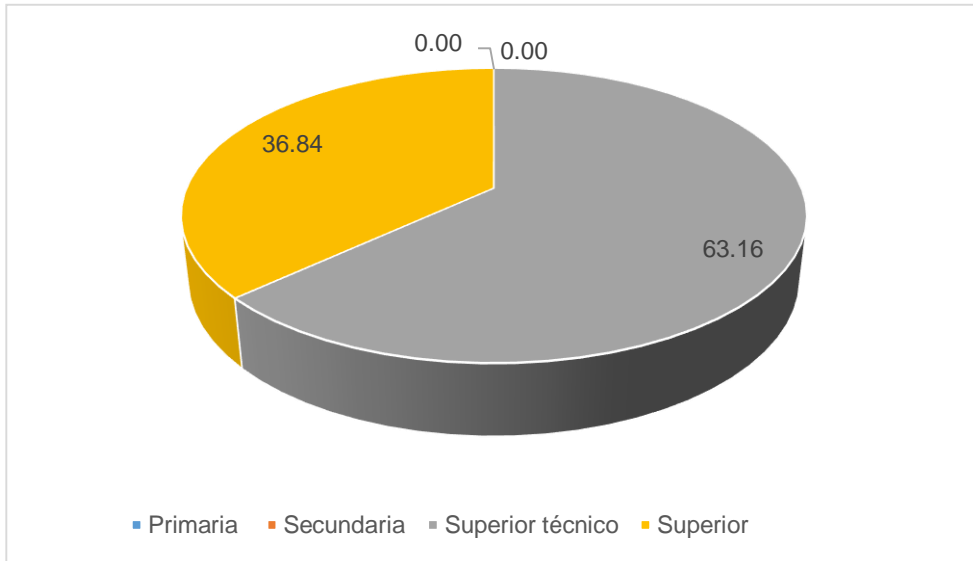


Figura 3: Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

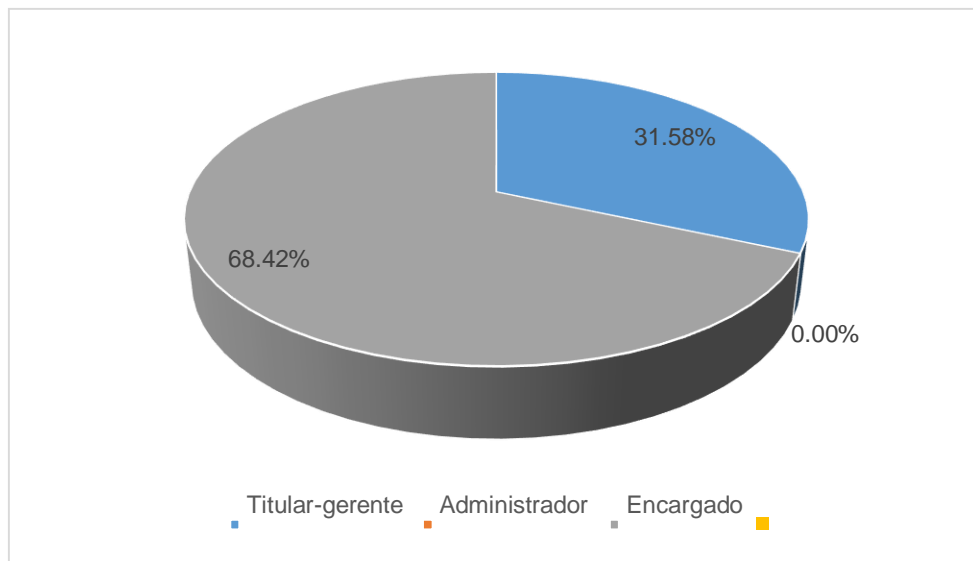


Figura 4: Cargo de la empresa

Fuente: Tabla 1

Respecto a las MYPES

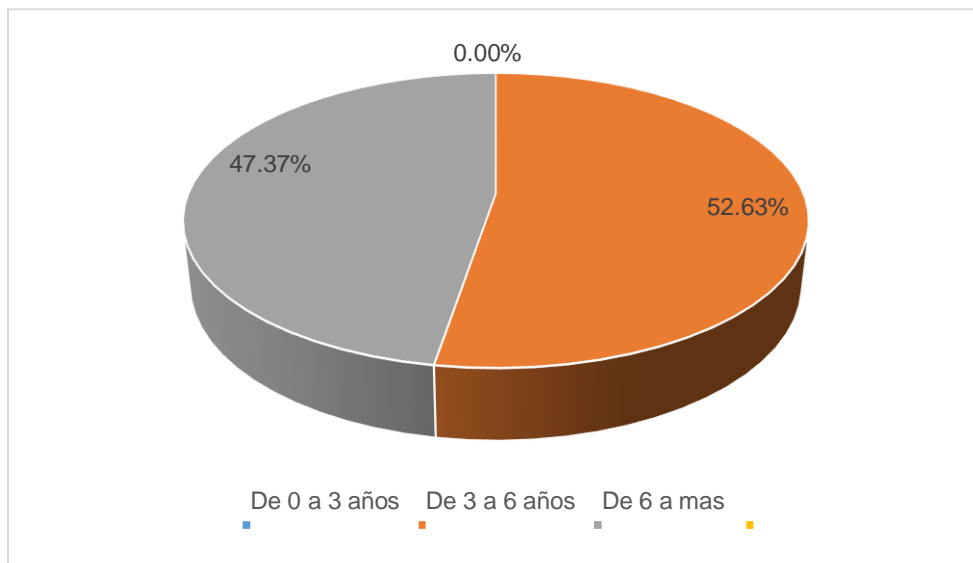


Figura 5: *Tiempo de permanencia en el rubro*

Fuente: Tabla 2

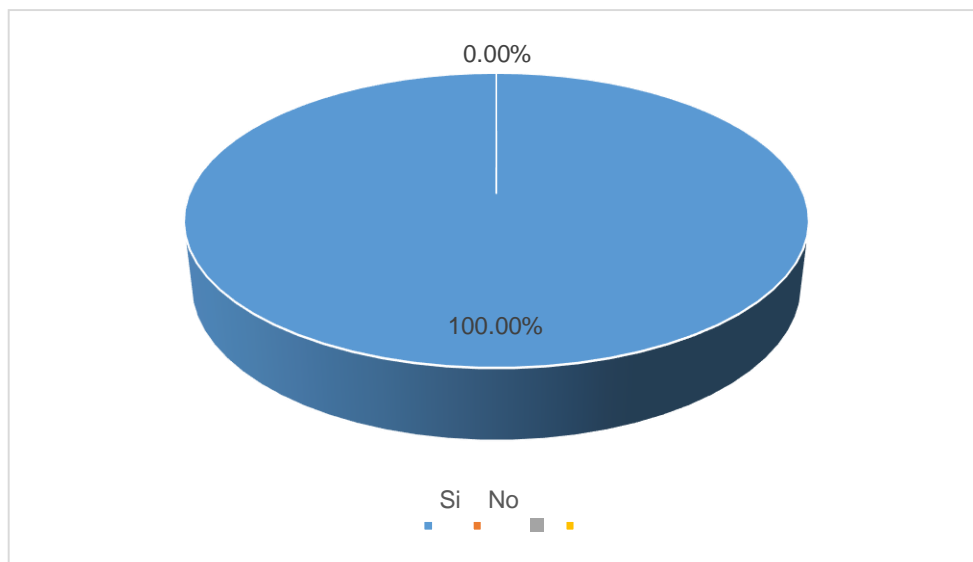


Figura 6: *Visión y Misión*

Fuente: Tabla 2

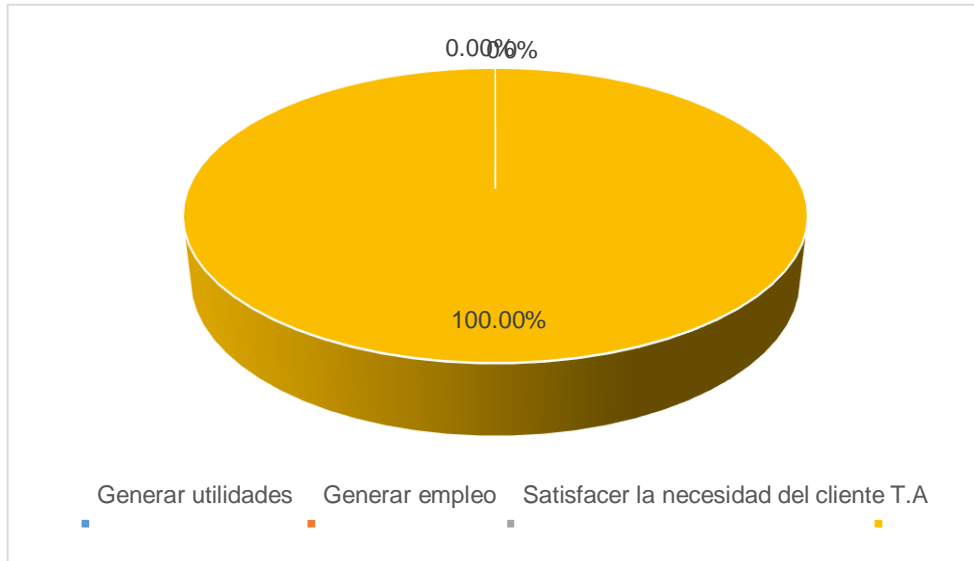


Figura 7: Finalidad de la empresa

Fuente: Tabla 2

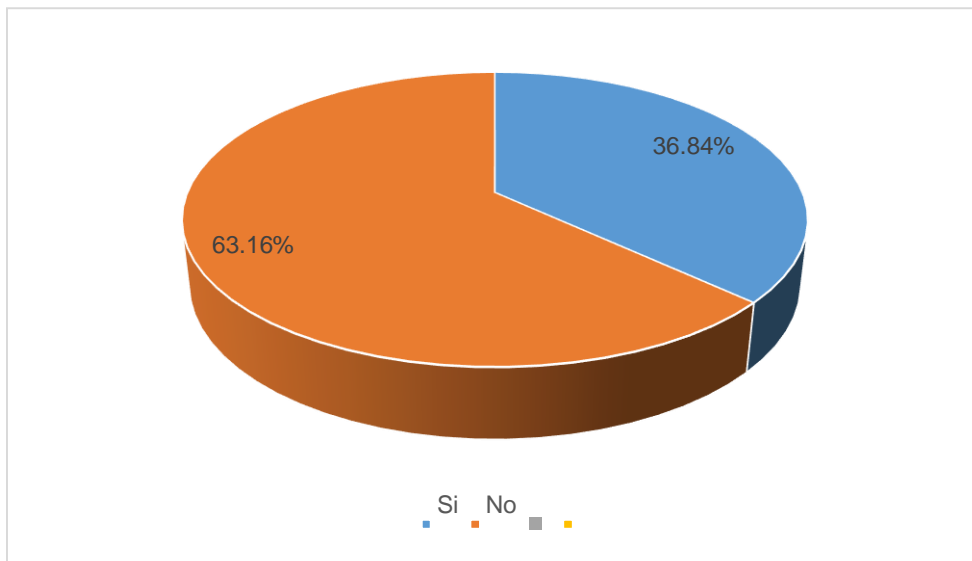


Figura 8: Local comercial aparte

Fuente: Tabla 2

Respecto a la Gestión de Calidad

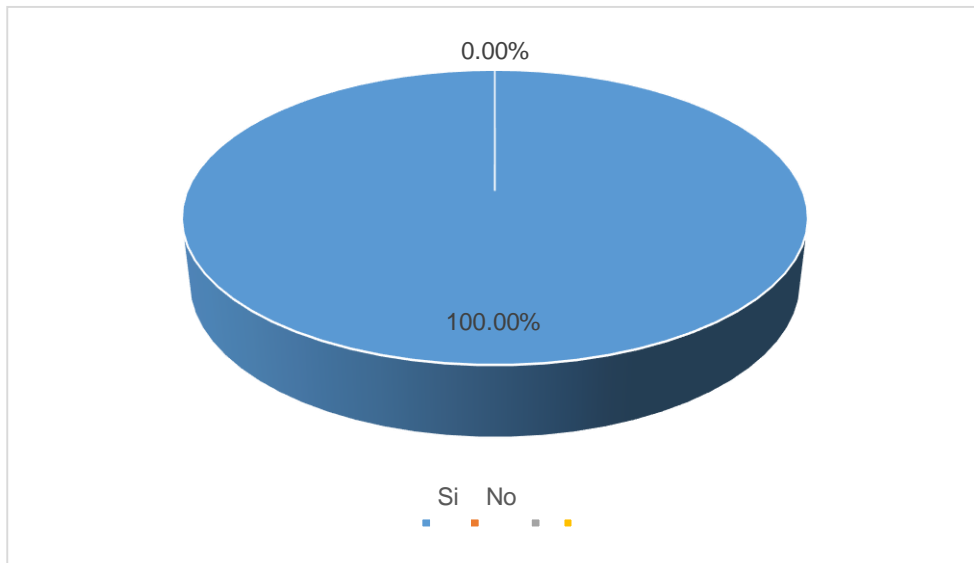


Figura 9: *Conoce el término gestión de calidad*

Fuente: Tabla 3

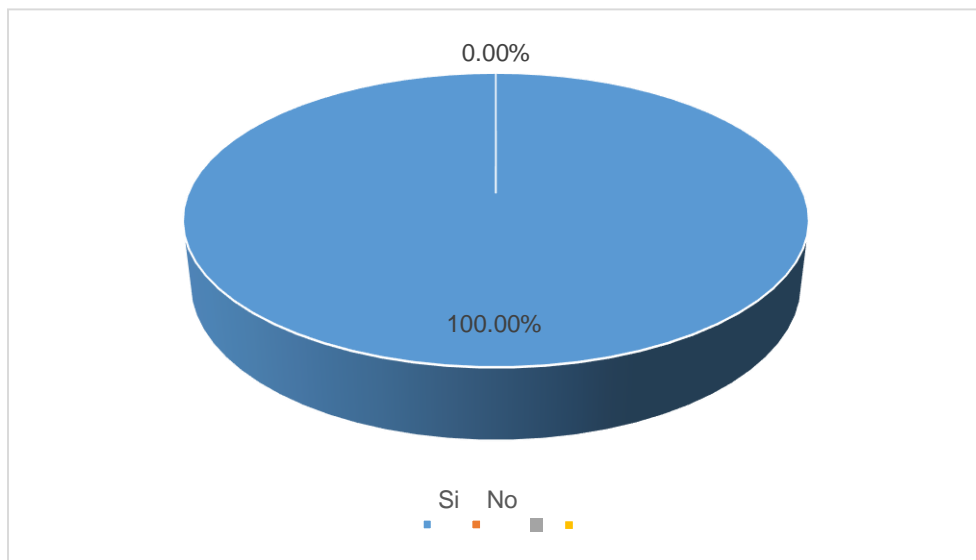


Figura 10: *Realización de una gestión de calidad*

Fuente: Tabla 3

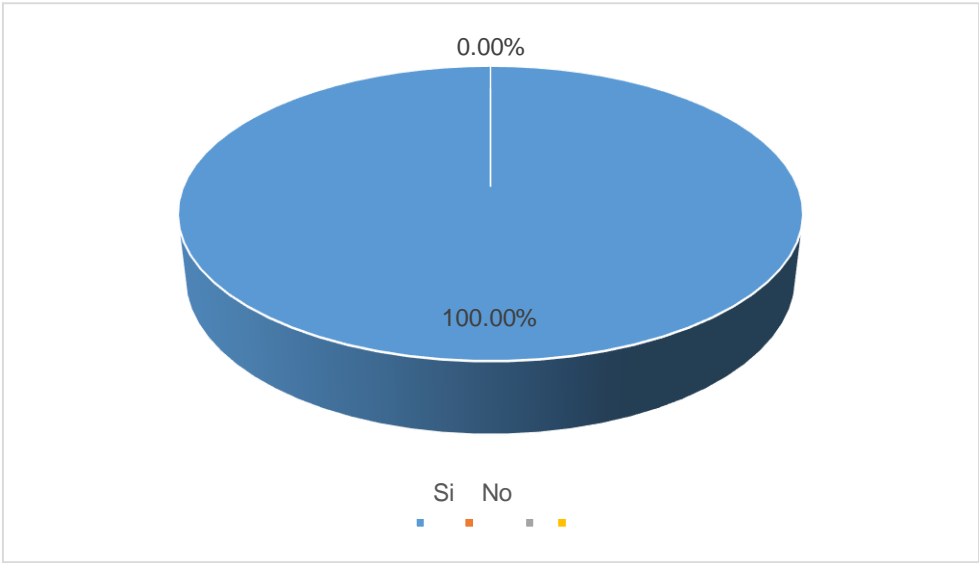


Figura 11: *Planificación de actividades para realizar gestión de calidad*

Fuente: Tabla 3

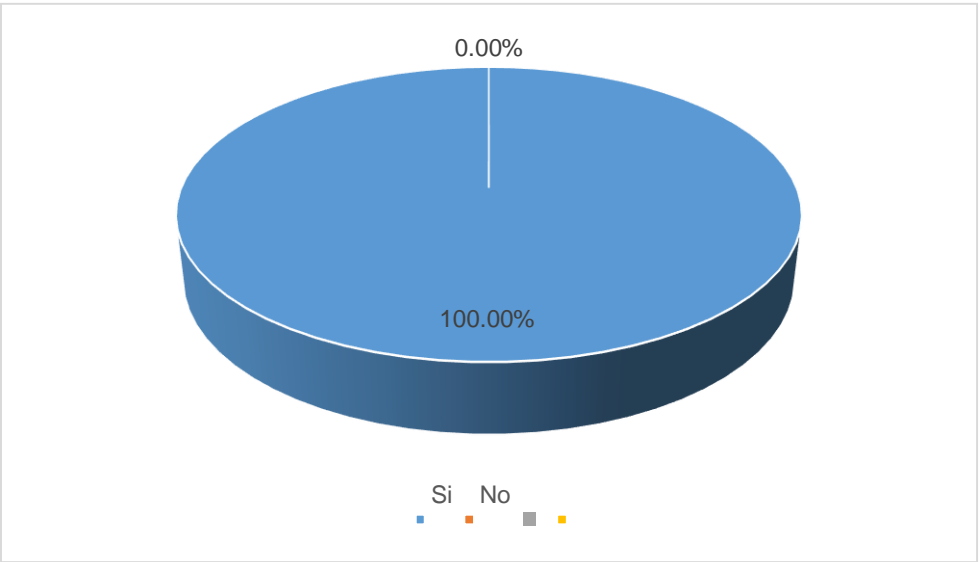


Figura 12: *Nivel de servicio de calidad a la competencia*

Fuente: Tabla 3

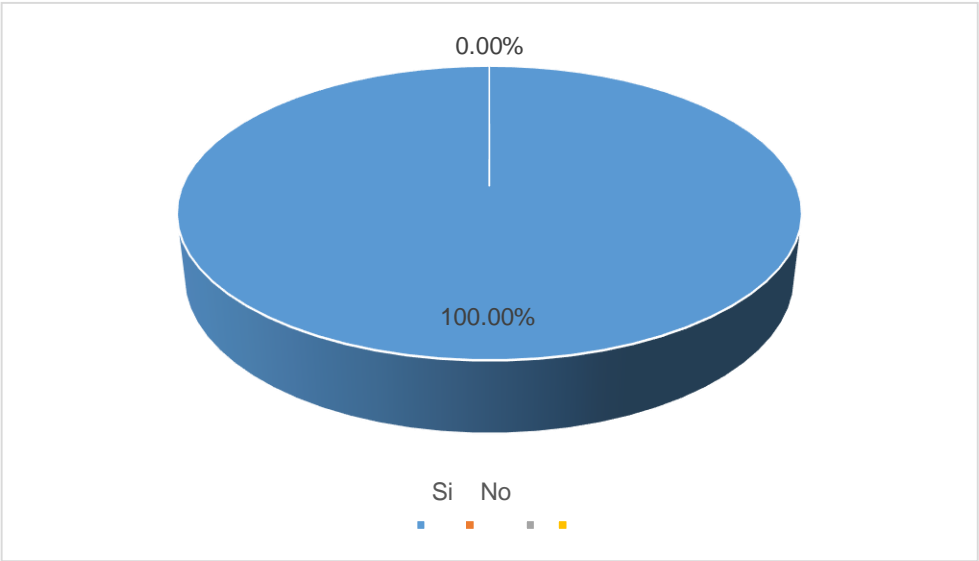


Figura 13: *Satisfacción de los clientes*

Fuente: Tabla 3

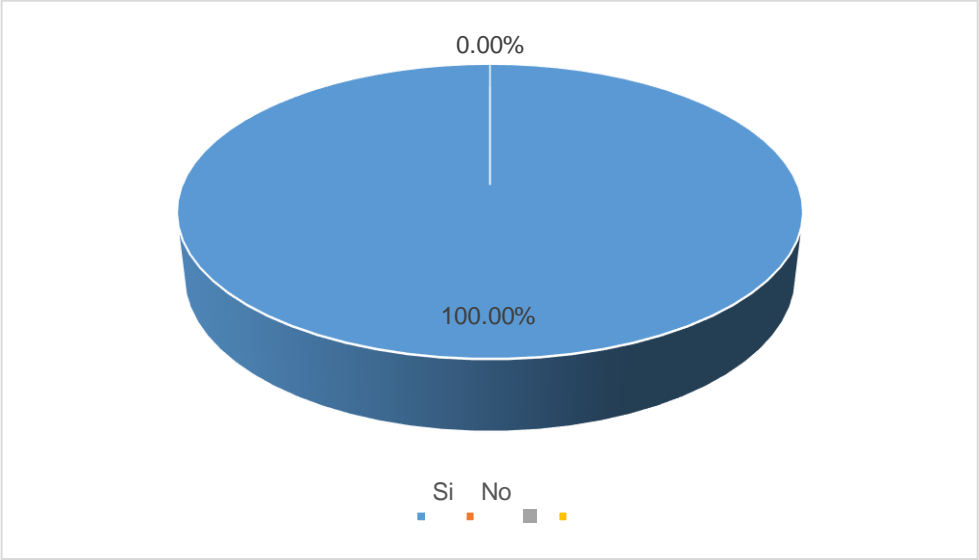


Figura 14: *Medición del grado de satisfacción global de los clientes*

Fuente: Tabla 3

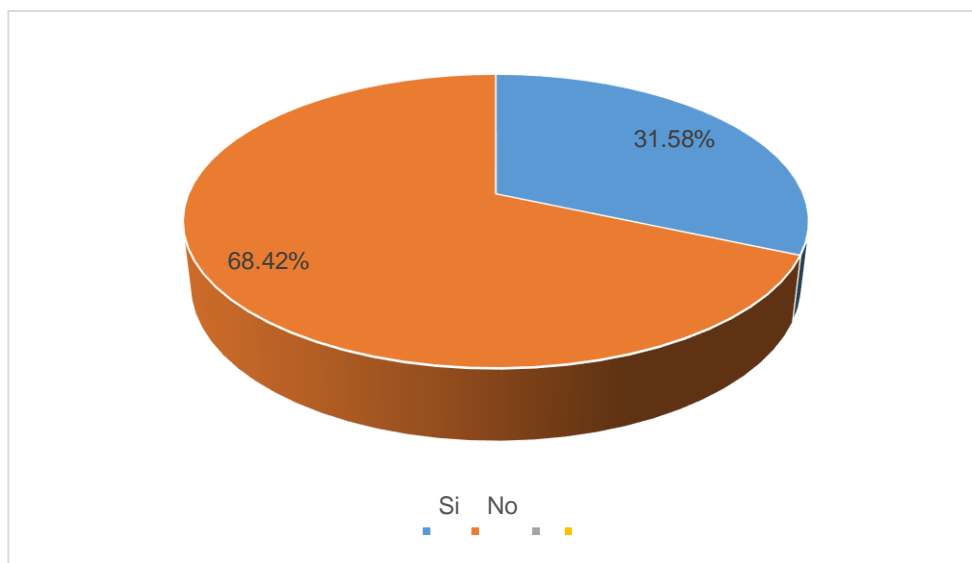


Figura 15: *Realización de encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente*

Fuente: Tabla 3

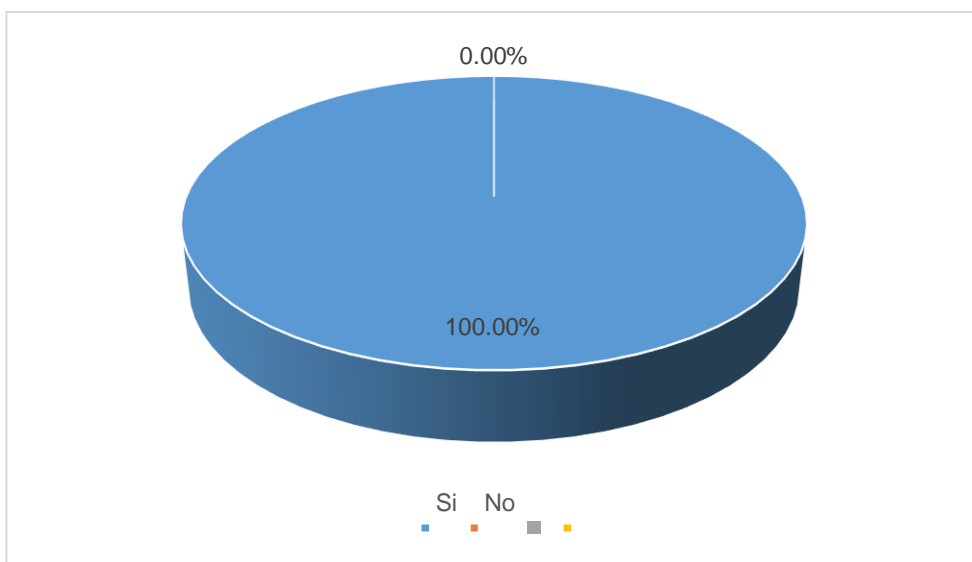


Figura 16: *Identificación de los clientes con la empresa*

Fuente: Tabla 3

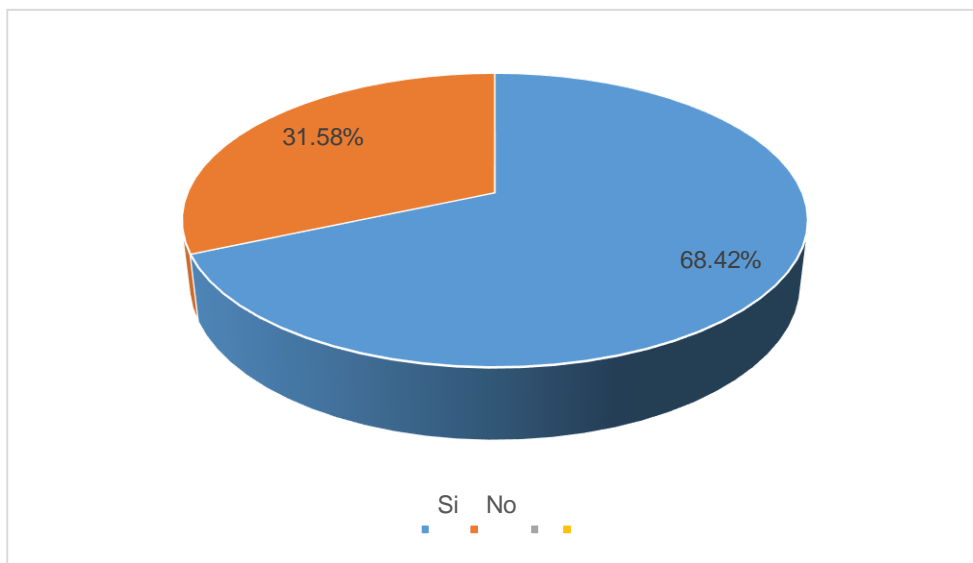


Figura 17: Libro de reclamaciones en funcionamiento

Fuente: Tabla 3

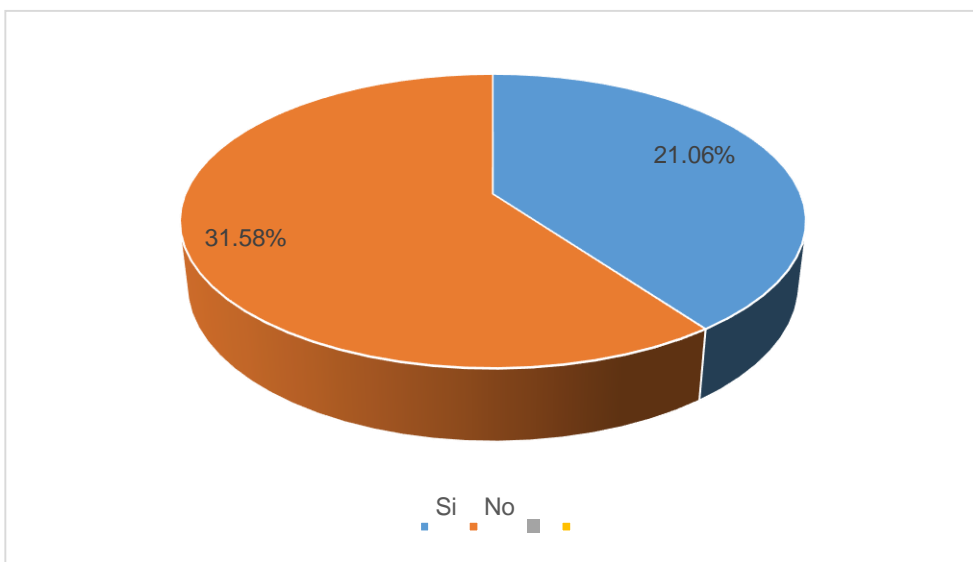


Figura 18: Recepción de reclamos de clientes

Fuente: Tabla 3

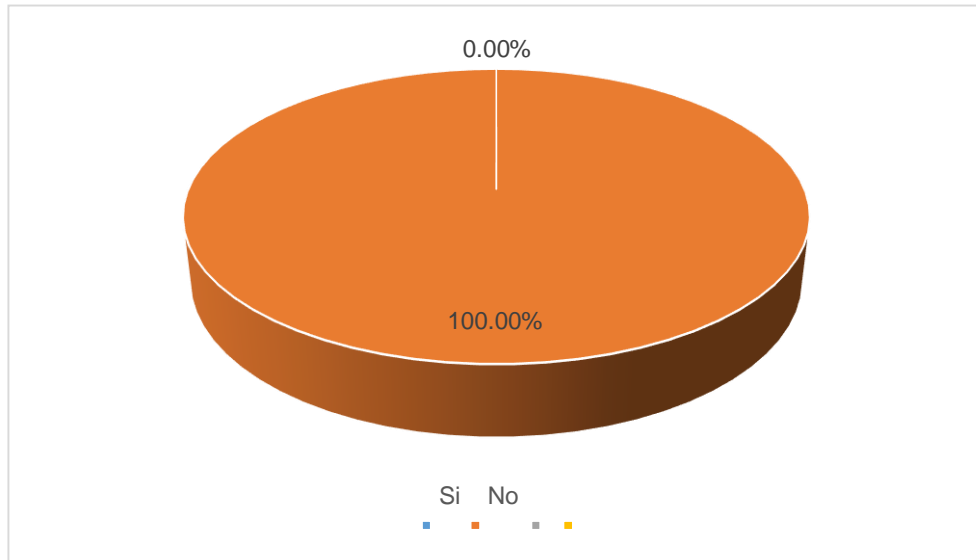


Figura 19: *Reacciones frente a situaciones de quejas*

Fuente: Tabla 3

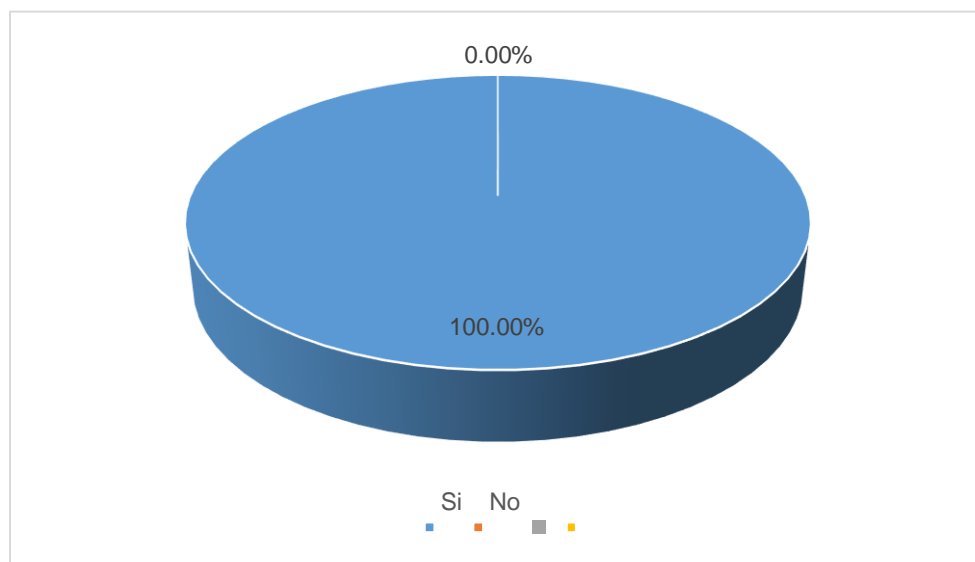


Figura 20: *Capacitaciones del personal*

Fuente: Tabla 3

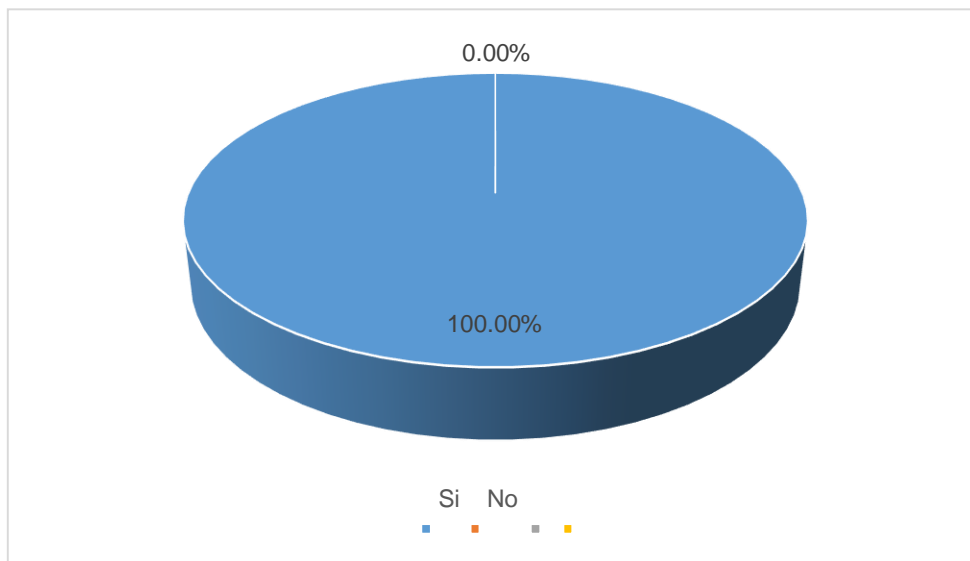


Figura 21: *Tareas y responsabilidades para una mejor atención al cliente*

Fuente: Tabla 3

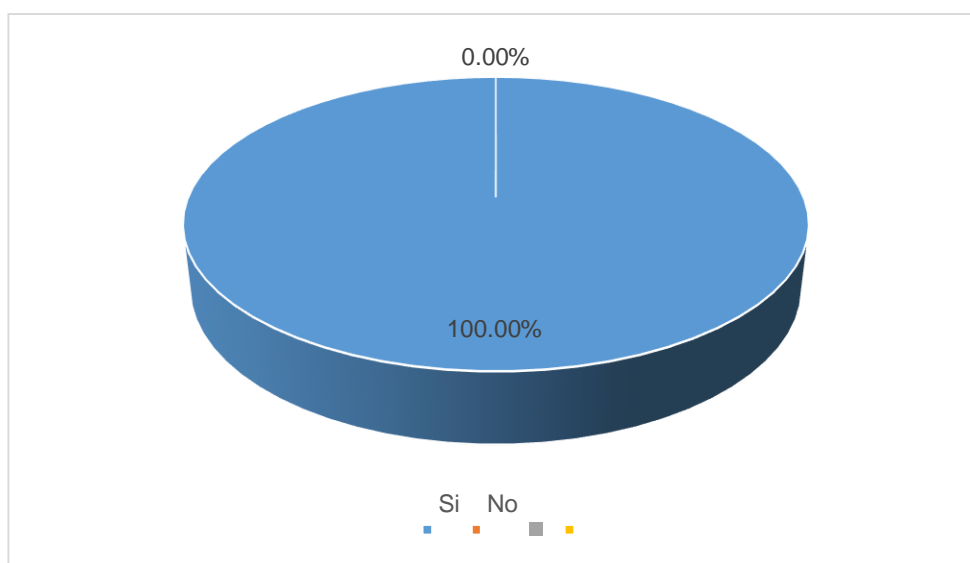


Figura 22: *Política de mejora de los productos existentes*

Fuente: Tabla 3

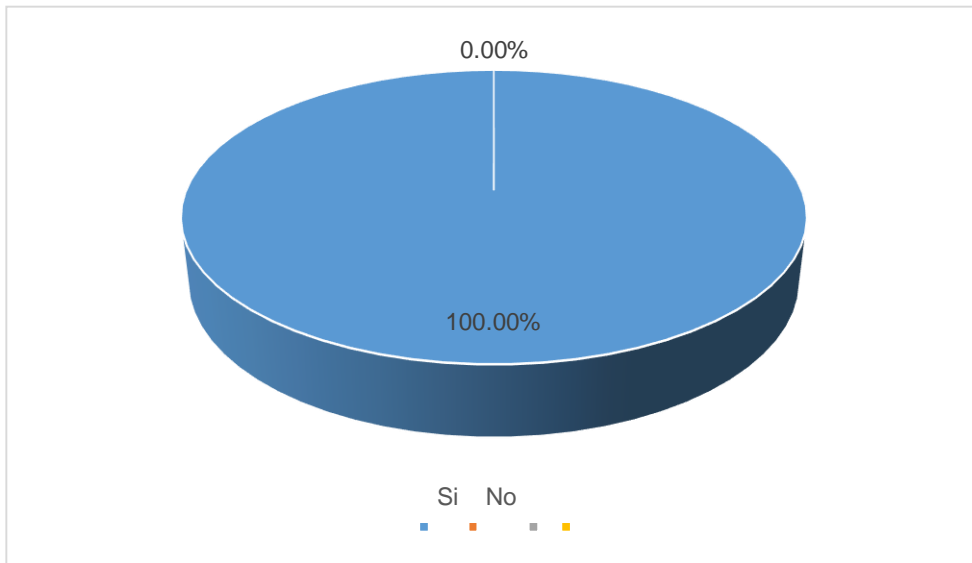


Figura 23: Procesos establecidos en atención al cliente

Fuente: Tabla 3



Figura 24: Canales de comunicación

Fuente: Tabla 3

Figuras del Caso de la panadería “D’Jhonny’s”

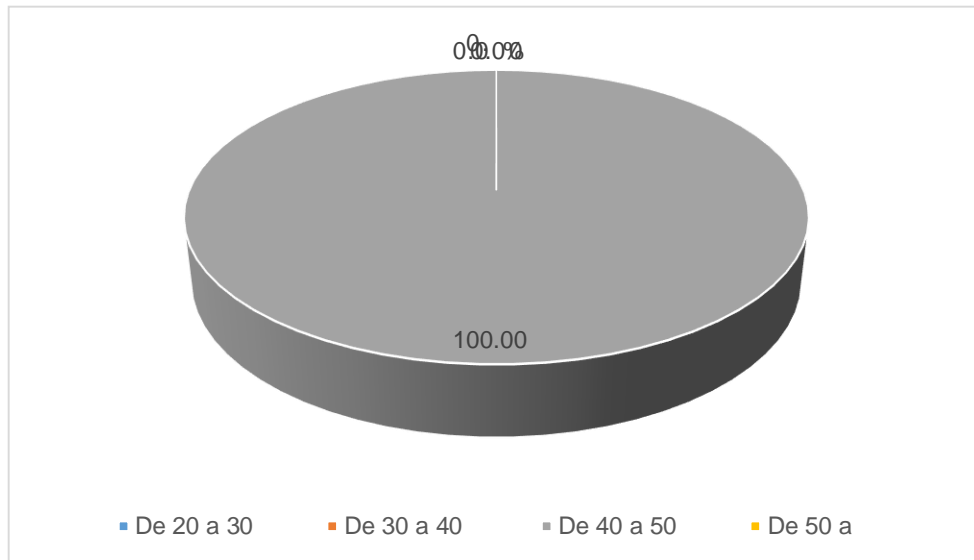


Gráfico 1: *Edad del encuestado*

Fuente: Tabla 1

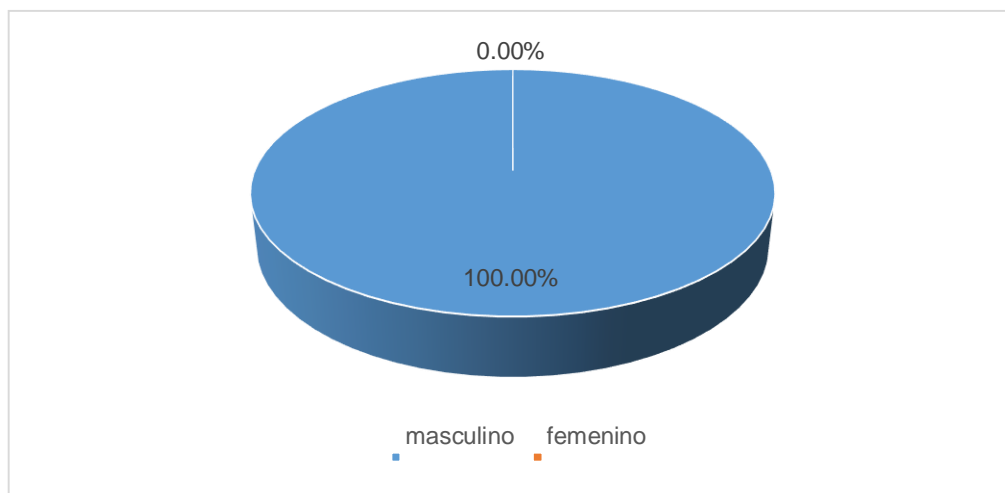


Gráfico 2: *Género del encuestado*

Fuente: Tabla 1

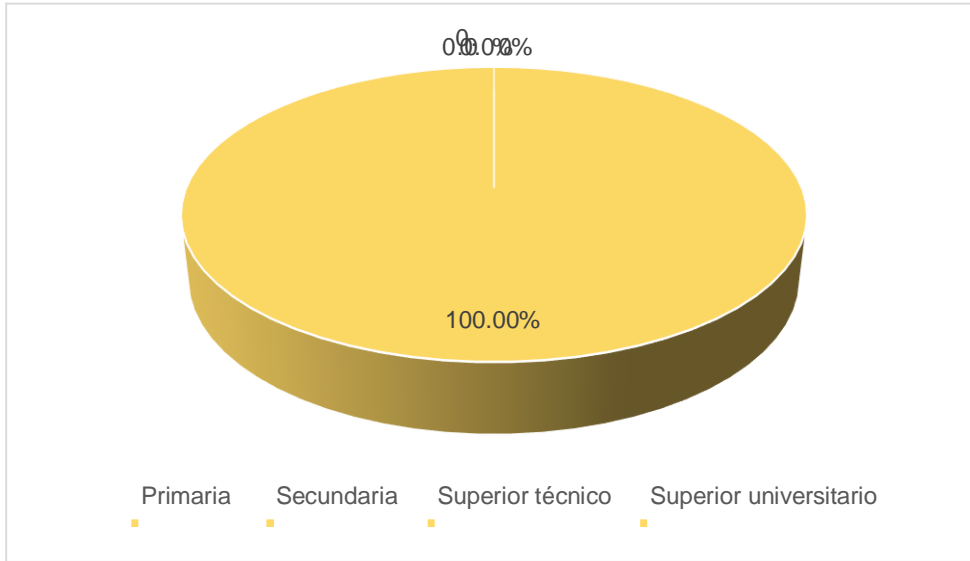


Gráfico 3: Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1



Gráfico 4: Cargo de la empresa

Fuente: Tabla 1



Gráfico 5: Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente: Tabla 2

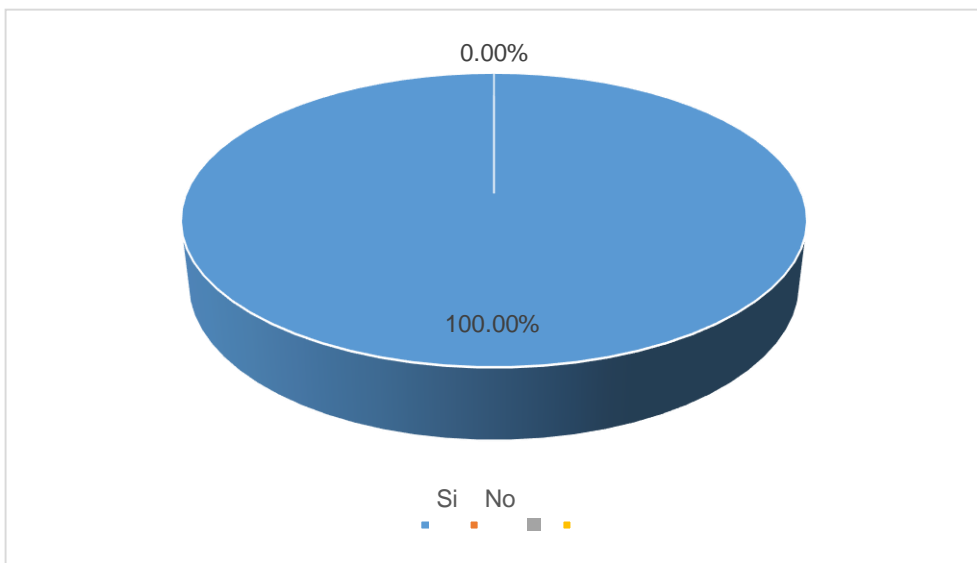


Gráfico 6: Visión y Misión

Fuente: Tabla 2



Gráfico 7: Finalidad de la empresa

Fuente: Tabla 2

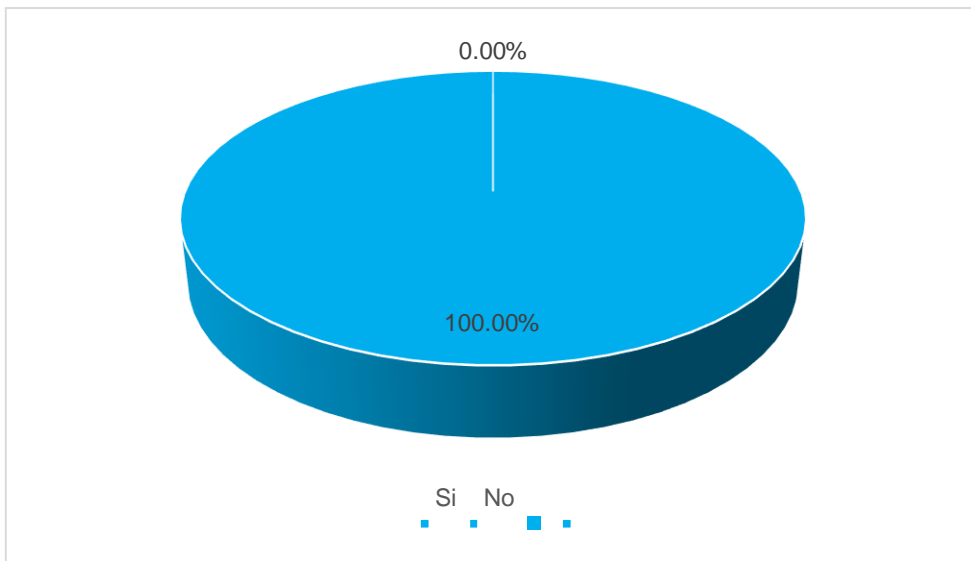
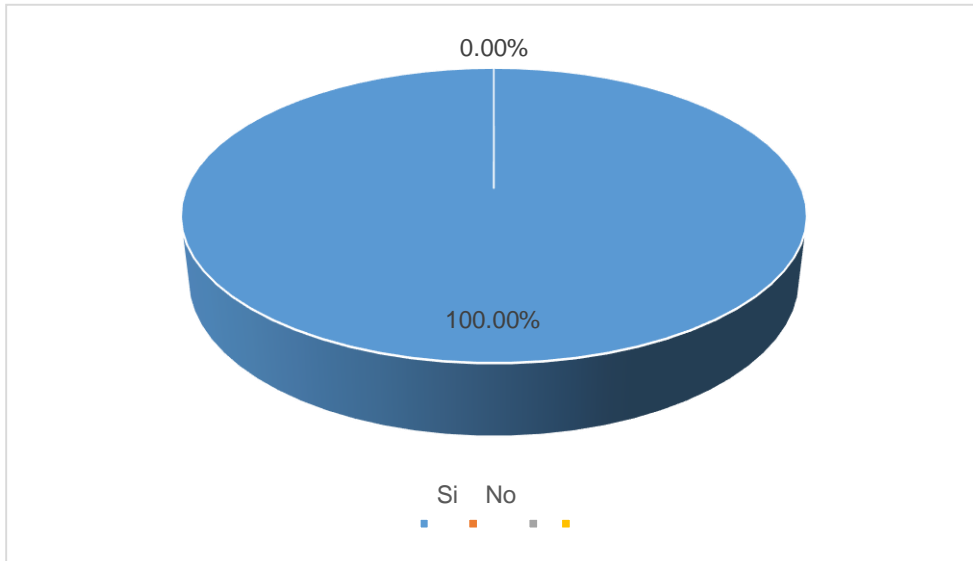


Gráfico 8: Local comercial aparte

Fuente: Tabla 2



Pregunta 9: Conoce el término gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

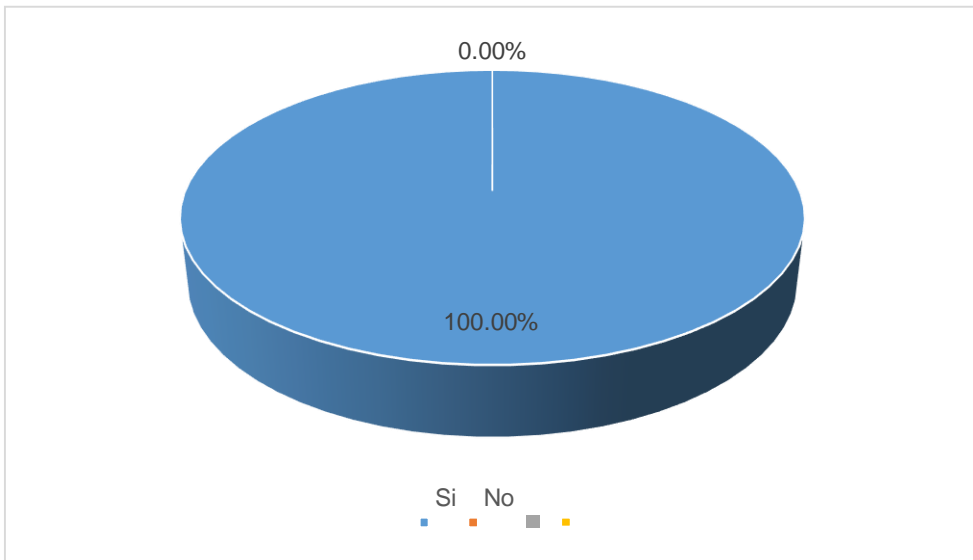


Gráfico 10: Realización de una gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

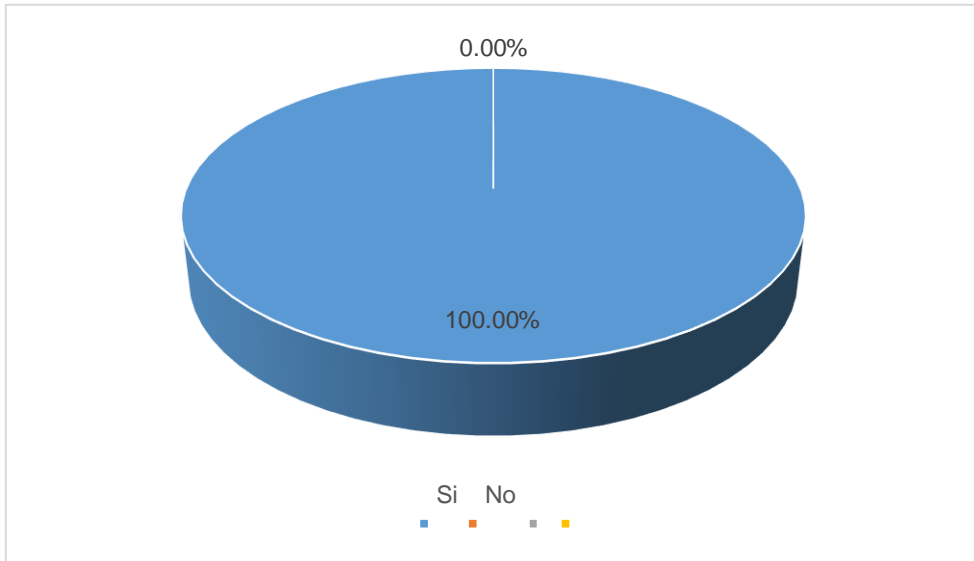


Gráfico 11 : Planificación de actividades para realizar gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

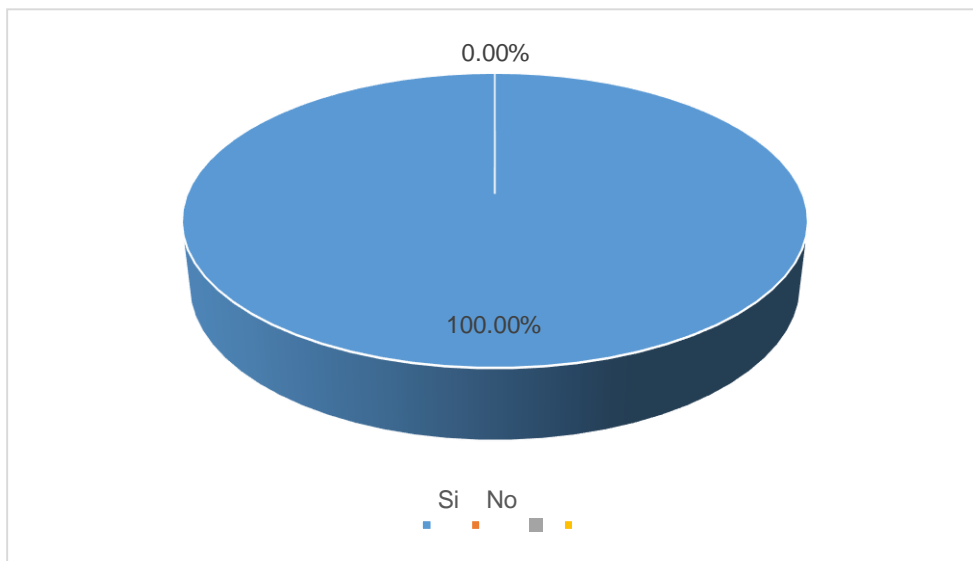


Gráfico 12: Nivel de servicio de calidad a la competencia

Fuente: Tabla 3

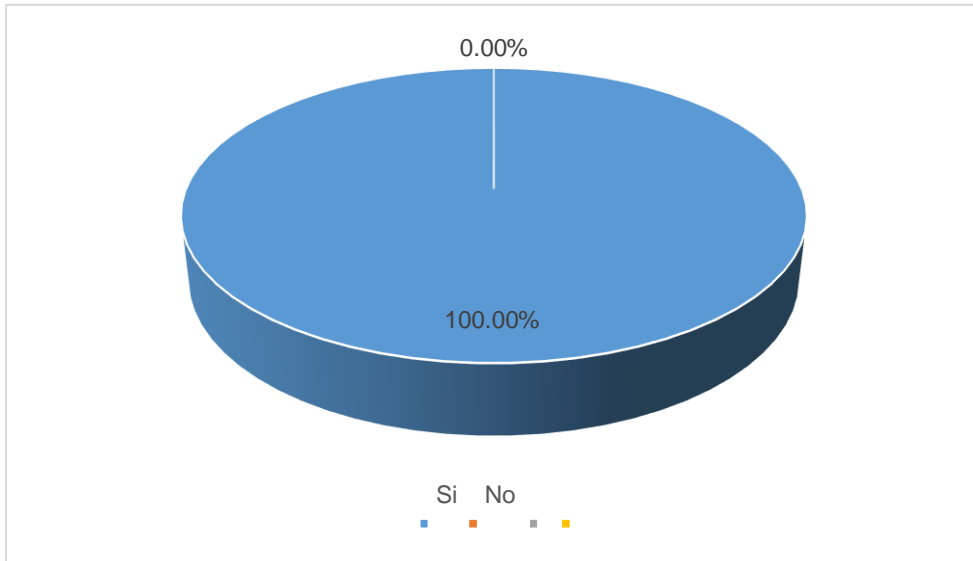


Gráfico 13: *Satisfacción de los clientes*

Fuente: Tabla 3

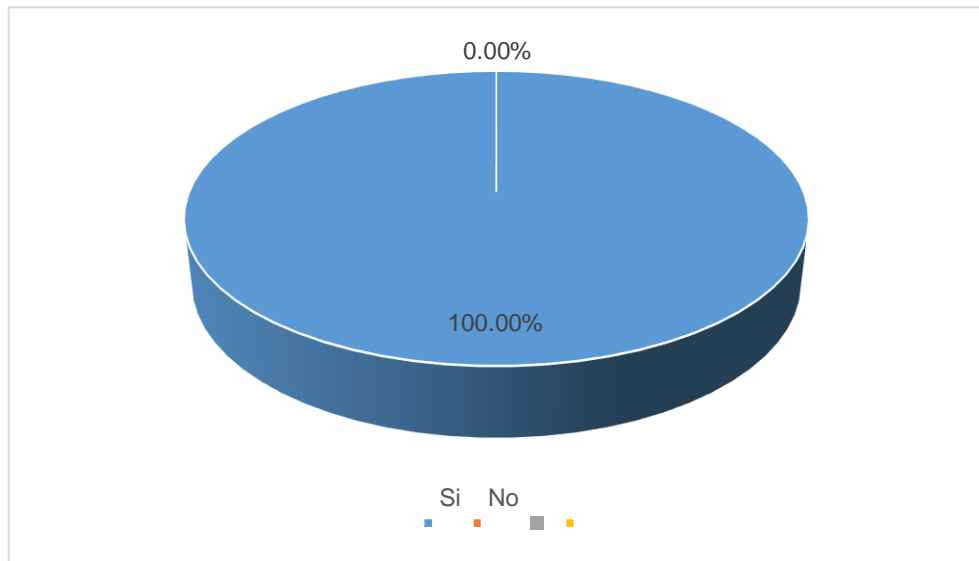


Gráfico14: *Medición del grado de satisfacción global de los clientes*

Fuente: Tabla 3

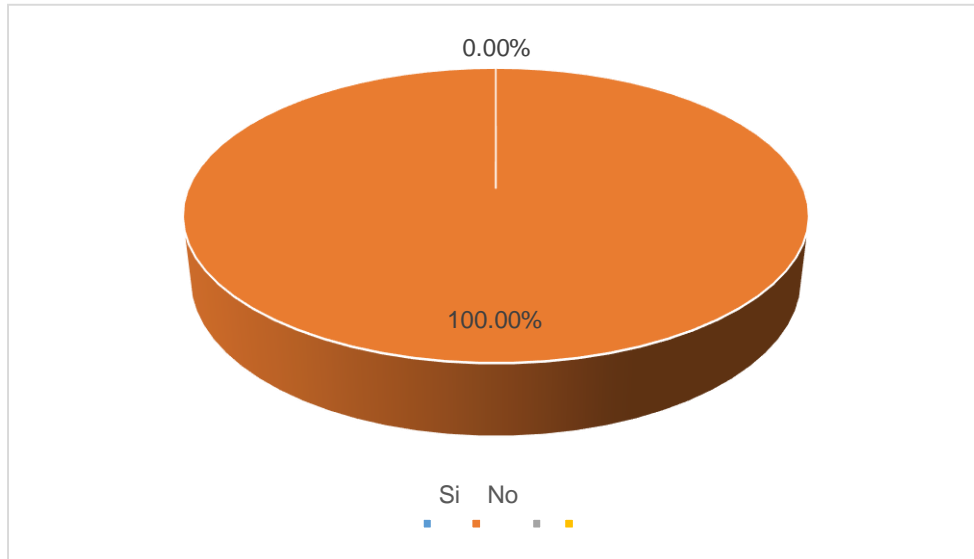


Gráfico 15: *Realización de encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente*

Fuente : Tabla 3

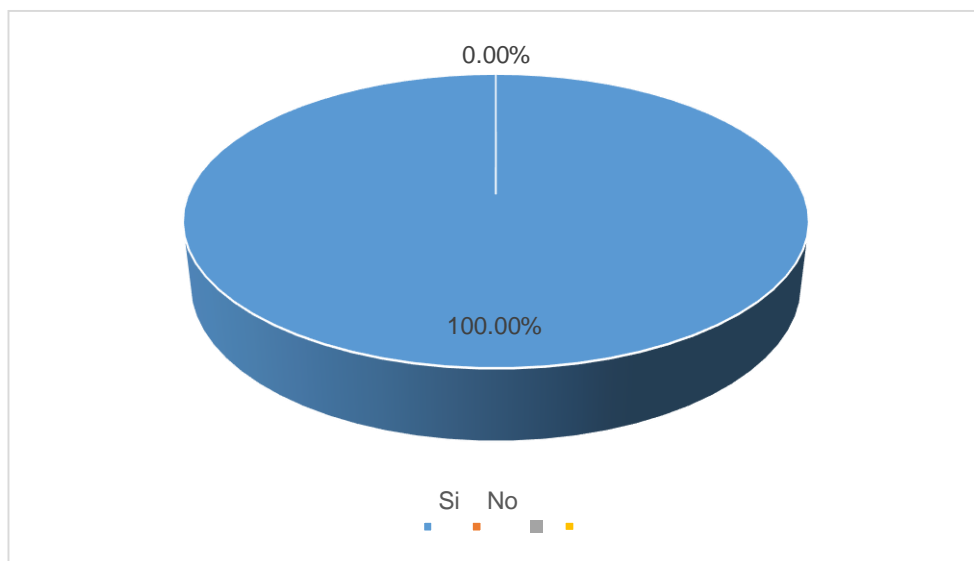


Gráfico 16: *Identificación de los clientes con la empresa*

Fuente : Tabla 3

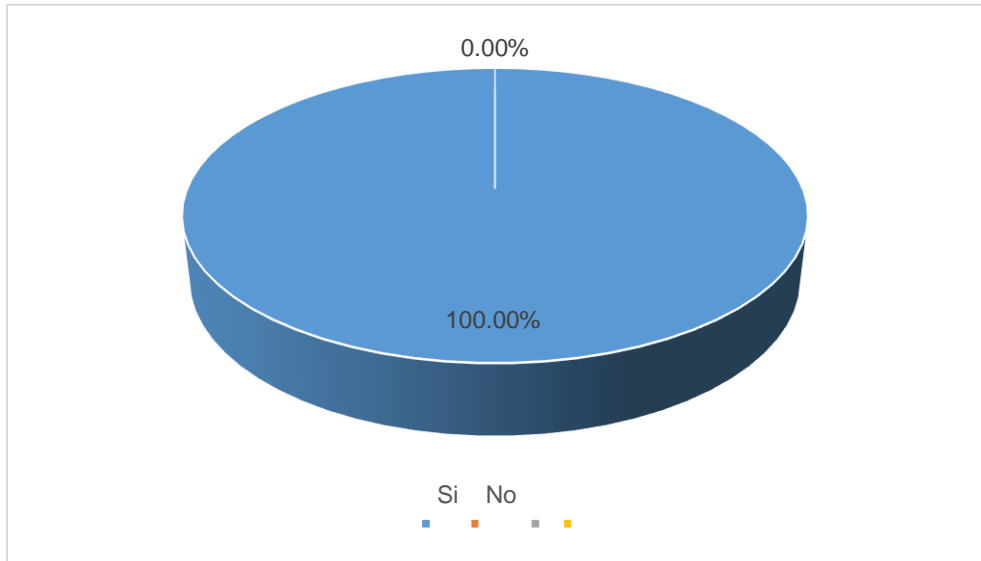


Gráfico 17: Libro de reclamaciones en funcionamiento

Fuente: Tabla 3

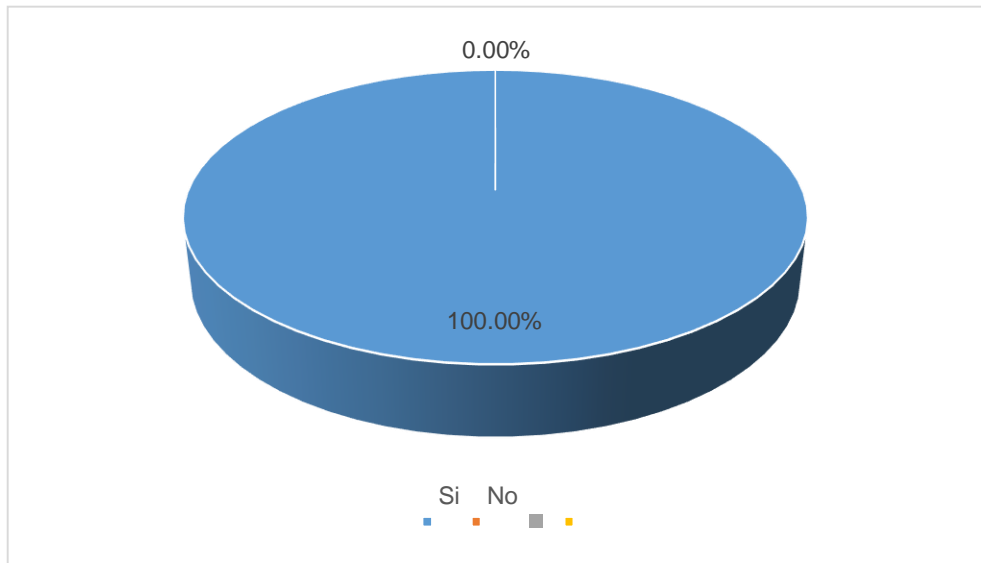


Gráfico 18 : Recepción de reclamos de clientes

Fuente: Tabla 3

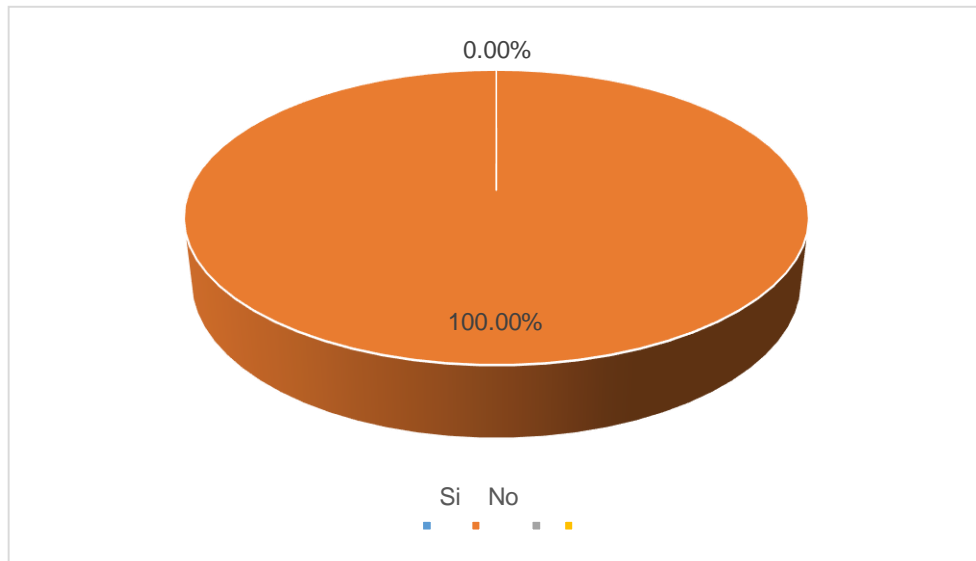


Gráfico 19: *Reacciones frente a situaciones de quejas*

Fuente: Tabla 3

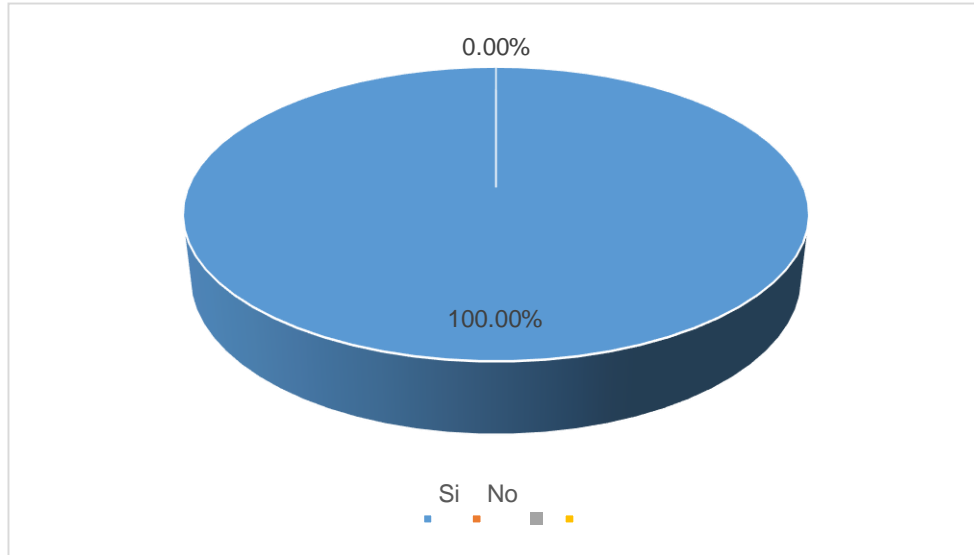


Gráfico 20: *Capacitaciones del persona*

Fuente: Tabla 3

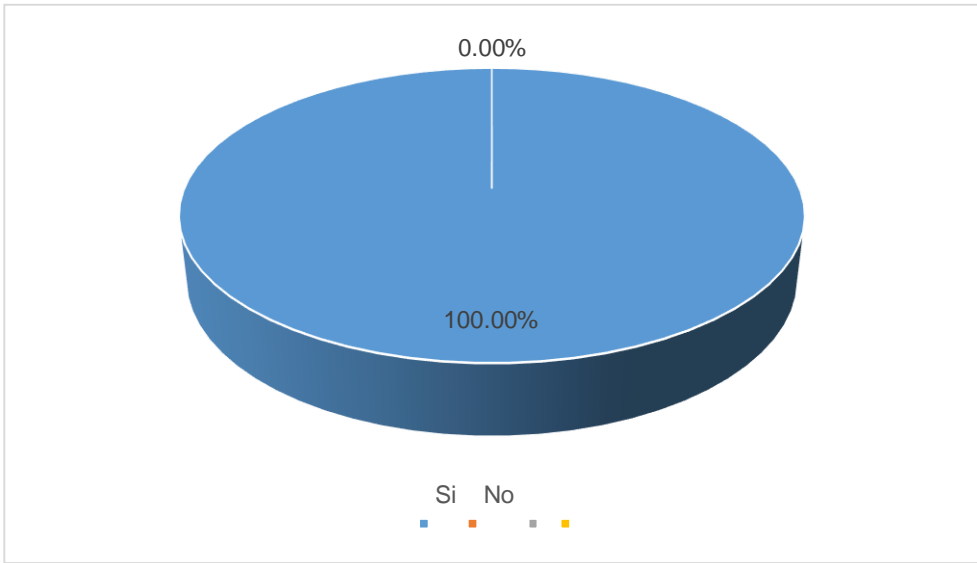


Gráfico 21: *Tareas y responsabilidades para una mejor atención al cliente*

Fuente: Tabla 3

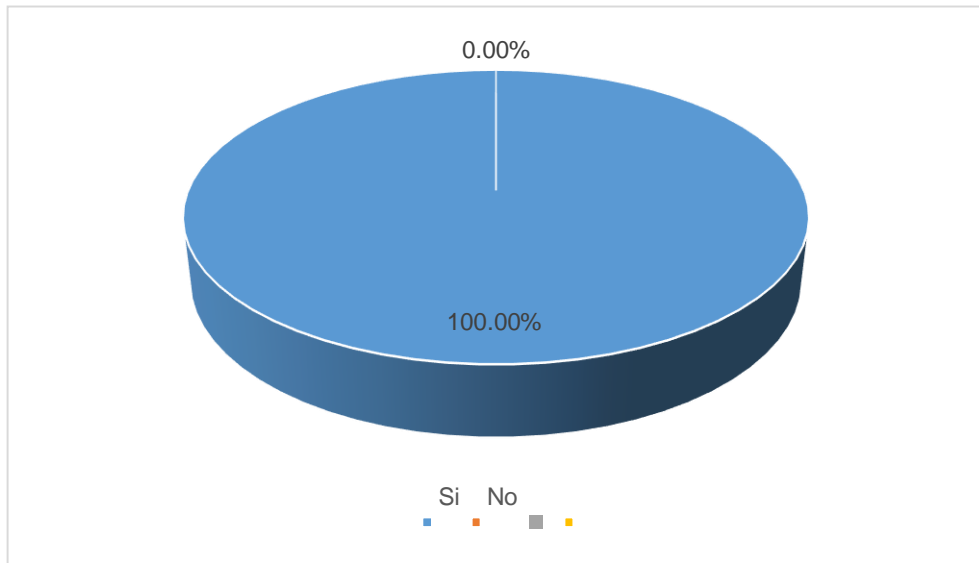


Gráfico 22: *Política de mejora de los productos existentes*

Fuente: Tabla 3

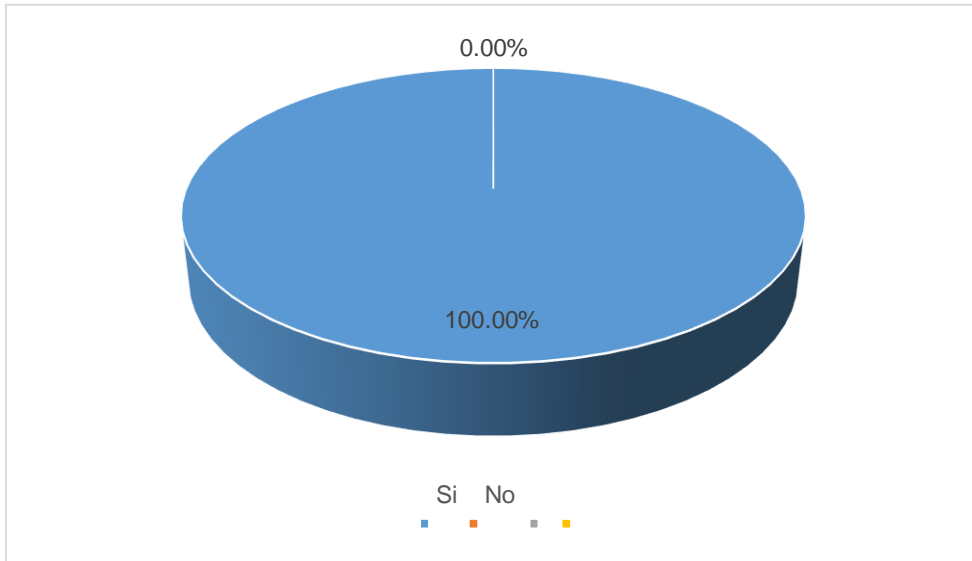


Grafico 23: *Procesos establecidos en atención al cliente*

Fuente: Tabla 3



Grafico 24: *Canales de comunicación*

Fuente: Tabla 3