

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR SERVICIO-RUBRO POLLERIAS DEL
DISTRITO DE CHIMBOTE PROVINCIA DEL
SANTA, PERIODO 2017, CASO POLLERIA “ALFA
MAS”

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

AUTOR:

BRYAM JOSE MORALES LLAJARUNA

ASESOR:

MGTR. REBAZA ALFARO CARLOS ENALDO

CHIMBOTE – PERU

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. Salinas Gamboa José German

Presidente

Mgtr. Limo Vasquez Miguel Angel

Miembro

Mgtr. Morillo Campos Yuli Yolanda

Miembro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza necesaria para mantenerme siempre firme durante todo mi camino, superando las adversidades a lo largo de mi experiencia para culminar este trabajo de investigación

Agradezco a mi asesor de taller de investigación, Mgtr. Rebaza Alfaro Enaldo por brindarme sus conocimientos, orientaciones, paciencia y motivación que han permitido que logre culminar este trabajo de investigación.

A mis padres las personas que son mi inspiración y motivación de lucha diaria, por quienes he logrado concluir con éxito este proyecto que en un principio parecía imposible.

DEDICATORIA

*Dedico primeramente mi trabajo a
Dios, el creador de todas las
cosas.*

*De igual manera, dedico este
proyecto de investigación a mis
padres quienes han sabido
formarme con buenos hábitos y
valores, lo cual me ha ayudado a
salir adelante en los momentos
más difíciles.*

*A mi familia que siempre ha estado
junto a mí, brindándome su apoyo
incondicional.*

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 del distrito de Chimbote, provincia del Santa año 2017, Caso Pollería Alfa Mas. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollería, del distrito de Chimbote provincia del Santa, caso pollería ALFA MAS año 2017, se ha desarrollado utilizando la investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, población de 20 mypes, Respecto a los representantes: El 45% de los encuestados tienen de 30 a 40 años igual que el caso Mirko, el 50% tiene estudios superior técnico al igual que Alfa Mas. Respecto a las micro y pequeñas empresas: El 55% de las pollerías tienen más de 6 años en el rubro como el caso Alfa Mas, el 55% tienen de 5 a 10 trabajadores igual que Alfa Mas. Respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente: El 70% de las pollerías realiza una gestión de calidad, el 100% asegura que satisface las necesidades de sus clientes igual que Alfa Mas. **Y llegando a la conclusión** que los representantes en un 60% son hombres, y que el 95% planifica sus actividades y que el 60% no cuenta con un área para atender las quejas o reclamos de sus clientes.

Palabras clave: Atención al cliente, Gestión, calidad, MYPES

ABSTRACT

The present research report with the problem What are the main characteristics of quality management? The focus of customer service in the micro and small companies of the sector - service of the district of Chimbote, province of Santa year 2017, Case Polleria Alfa Mas. Its general objective was: Determine the characteristics of quality management under the focus of customer service in the micro and small companies sector services - poultry sector, the district of Chimbote province of Santa, case of pulley ALFA MAS 2017, It has been developed Using research of the quantitative type, descriptive level, non-experimental design - cross-section, population of 20 types, Respect for the representatives: 45% of the respondents are 30 to 40 years old like the Alfa Mas case, 50% He has a technical degree, as does Alfa Mas. Respect to the micro and small companies: 55% of the surveys have more than 6 years in the sector as the Alfa Mas case, 55% have 5 to 10 workers just like Alfa Mas. Respect for quality management under the focus of customer service: 70% of the surveys carry out a quality management, 100% that meets the needs of its customers like Alfa Mas. And reaching the conclusion that the representatives in 60% are men, and that 95% plan their activities and that 60% do not have an area to address the complaints or claims of their customers.

Key Words: Customer service, Management, MYPES, Quality

CONTENIDO

CARATULA-----	i
HOJA DE JURADO-----	ii
AGRADECIMIENTO-----	iii
DEDICATORIA-----	iv
RESUMEN-----	v
ABSTRACT-----	vi
CONTENIDO-----	vii
CONTENIDO DE TABLAS Y FIGURAS-----	vii
I. INTRODUCCION-----	1
II. REVISION LITERATURA-----	7
2.1 Antecedentes-----	7
2.2 Bases teóricas de la investigación-----	18
2.3 Marco conceptual-----	28
III. HIPOTESIS-----	29
IV. METODOLOGIA-----	30
4.1 Diseño de investigación-----	30
4.2 Población y muestra-----	30
4.3 Definición y operacionalizacion de variables-----	31
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos-----	35
4.5 Plan de análisis-----	35
4.6 Matriz de consistencia-----	36
4.7 Principios éticos-----	37
V. RESULTADOS-----	38
5.1 Resultados-----	38
5.2 Análisis de resultados-----	43
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES-----	48
Conclusiones-----	48
Recomendaciones-----	50
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS-----	51
ANEXOS-----	54

CONTENIDO DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas	N° de paginas
TABLA 1 Determinar las características de los representantes de las micros y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollería del distrito Chimbote, provincia del Santa, año 2017, caso pollería Alfa Mas -----	38
TABLA 2 Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2017, caso pollería Alfa Mas-----	39
TABLA 3 Hacer un análisis comparativo las características de una gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017, caso pollería Alfa Mas. -----	40

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

Figuras del caso de la pollería Alfa Mas

Respecto a los representantes:

Figura 1 Edad -----	61
Figura 2 Sexo -----	61
Figura 3 Grado de Instrucción -----	62
Figura 4 Cargo en la empresa -----	62

Respecto a las Mypes

Figura 5 Tiempo de la empresa -----	63
Figura 6 Visión y misión -----	63

Figura 7 Finalidad -----	64
Figura 8 Número de trabajadores -----	64

Respecto a la gestión de calidad en la atención al cliente

Figura 9 Sabe que es gestión de calidad -----	65
Figura 10 Realiza una gestión de calidad -----	65
Figura 11 Planifica -----	66
Figura 12 Su servicio es de calidad -----	66
Figura 13 Satisface las necesidades del cliente -----	67
Figura 14 Los clientes se identifican con su empresa -----	67
Figura 15 Libro de reclamaciones -----	68
Figura 16 Área para recepcionar reclamos -----	68
Figura 17 Brinda seguimiento de quejas -----	69
Figura 18 Capacita a sus colaboradores -----	69
Figura 19 El personal sabes cuál es su tarea -----	70
Figura 20 Realiza encuestas -----	70
Figura 21 Sus clientes están fidelizado -----	71
Figura 22 Brinda información -----	71
Figura 23 Es primero el cliente -----	72
Figura 24 Corrige errores -----	72

Figuras de las Mypes pollerías

Respecto a los representantes:

Figura 25 Edad -----	73
Figura 26Sexo -----	73
Figura 27 Grado de Instrucción -----	74
Figura 28 Cargo en la empresa -----	74

Respecto a las Mypes

Figura 29 Tiempo de la empresa -----	75
Figura 30 Visión y misión -----	75
Figura 31 Finalidad -----	76
Figura 32 Número de trabajadores -----	76

Respecto a la gestión de calidad en la atención al cliente

Figura 33 Sabe que es gestión de calidad -----	77
Figura 34 Realiza una gestión de calidad -----	77
Figura 35 Planifica -----	78
Figura 36 Su servicio es de calidad -----	78
Figura 37 Satisface las necesidades del cliente -----	79
Figura 38 Los clientes se identifican con su empresa -----	79
Figura 39 Libro de reclamaciones -----	80
Figura 40 Área para recepcionar reclamos -----	80
Figura 41 Brinda seguimiento de quejas -----	81
Figura 42 Capacita a sus colaboradores -----	81
Figura 43 El personal sabes cuál es su tarea -----	82
Figura 44 Realiza encuestas -----	82
Figura 45 Sus clientes están fidelizado -----	83

Figura 46 Brinda información -----	83
Figura 47 Es primero el cliente -----	84
Figura 48 Corrige errores -----	84

I. INTRODUCCIÓN

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una empresa 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.

De esta manera en el Perú se realiza una subdivisión de MYPES, considerándose que las micro empresas logren alcanzar ventas anuales en un monto máximo de 150 UIT, lo que equivale a 607, 500. 00 soles , mientras que las pequeñas empresas tienen ventas superiores a este valor y hasta un monto máximo de 1.700 UIT hasta 2.300 UIT, este valor equivale a 9'315,000.00 soles como máximo, generando de más empleo al 80% población presentan aproximadamente el 45% del PBI, proporcionan abundantes puestos de trabajo, reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingreso, incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población y son la principal fuente de desarrollo del sector privado.

El 99, 6 de las empresas que existen en Perú son consideradas pequeñas y medianas según información difundida por el Instituto de Estadística e Informática. (INEI). El reporte indica que en Perú existían, a junio de 2013, 1.713.272 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” promulgada el 1 de julio del 2013.

Esta ley indica que las micro, pequeñas y medianas empresas se establecen según sus niveles de ventas anuales fijados en Unidades Impositivas Tributarias (UIT), casa una equivalente a 4.050 soles (US\$ 1,343.28). De esta manera, son microempresas la que alcanzan ventas anuales un monto máximo de 150 UIT, son pequeñas las que tienen ventas superiores a este valor y como monto máximo a 1.700 UIT, y son medianas empresas las que alcanzan ventas superiores a 1.700 UIT y hasta 2.300 UIT. El reporte del INEI indicó que, según el segmento empresarial, el 96.2% de la empresas son microempresas, el 3,2% pequeñas empresas, el 0,2% medianas empresas y el 0,4% grandes empresas. Según su actividad el 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 a 1'648,981 unidades económicas y representan el 96,2% 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 externas del país. Si se considera la ubicación geográfica de la sede principal de la empresa, Lima concentra a 798,497 empresas, lo que representan el 46,6% del total. Le siguen en importancia, las regiones de Arequipa, La Libertad y Piura con 5,6%, 5,1% y 4,2%, respectivamente.

En Chimbote donde se desarrollara el presente estudio, nos dice que las micro y pequeñas empresas de SECTOR SERVICIO – RUBRO POLLERIAS, desconocen las características y beneficios de atención al cliente.

Por eso es importante que las mypes del rubro pollerías conozcan las características y beneficios de atención al cliente, en esta investigación damos a conocer como las micro y pequeñas empresas van aplicando estrategias para una buena atención al cliente y así poder satisfacer al cliente.

En España las pequeñas y medianas empresas representan más del 90% del tejido empresarial son las principales generadoras del empleo. El Ministerio de Industria tenía registradas en marzo de 2014 más de 1,1 millones de pymes, frente a solo 4.188 empresas de gran tamaño. Paralelamente, el gobierno tiene contabilizadas 1,5 millones de compañías sin asalariados; es decir, autónomos que no tienen trabajadores a su cargo.

La conclusión que se desprende del análisis de estas cifras es clara y reveladora: la salida de la crisis deberá hacerse a través de las pymes, que serán las que faciliten el crecimiento y la creación de empleo necesario para relanzar la economía española.

En Colombia hay 2,5 millones de micro, pequeñas y medianas empresas, según Confecámaras. Por regiones, 66% de este segmento productivo se concentra en Bogotá y cinco departamentos. Diagnóstico. Colombia ha necesitado de un cuarto de siglo para transformar su economía y generarse un lugar en el contexto internacional.

De acuerdo con el Banco Mundial, mientras en 1990 tenía el PBI número 40 del planeta, en 2014 ascendió al puesto 26. Su agregado productivo pesa US\$ 377.739,6 millones, lo que le permite ser la cuarta economía de América Latina y el Caribe.

En dicha evolución, el parque fabril ha sido el mayor responsable y dentro de este espacio las microempresas, pequeñas y medianas empresas se han convertido en protagonistas de primer orden por su impacto en varios indicadores macroeconómicos. Según el Dane, Las Mipymes generan alrededor de 67% del empleo y aportan 28% del Producto Interno Bruto (PIB)

En China las pequeñas y medianas empresas (PYMES) han obtenido un crecimiento sin precedentes en los últimos 20 años, en un camino repleto de altibajo y obstáculos. De acuerdo con los últimos datos de la Comisión Estatal de Economía y Comercio, en la actualidad, las PYMES chinas superan ocho millones y ocupan el 99 por ciento de todas las empresas del país.

Las PYMES se han convertido en un nuevo motor del desarrollo de la economía China. Desde los años 1990, estas empresas han contribuido con el 76 por ciento el total del valor incrementando de la producción industrial del país. El valor total de producción de las PYMES y los impuestos pagados representan un 60% y un 40%, respectivamente de los totales nacionales al respecto.

En los últimos años, según los datos oficiales, las exportaciones de las PYMES superan el 60 por ciento del total nacional. Al mismo tiempo, las Pymes proporcionan el 75 por ciento de los puestos de trabajo creados en los últimos años en las ciudades chinas, “absorbiendo” un gran número de desempleados de grandes empresas estatales.

Un 3,6% de MYPES formales están en Lambayeque el 99.3 por ciento de las empresas formales del país son micro y pequeñas empresas (mypes), de las cuales 48.7 por ciento están ubicadas en Lima, informó el Ministerio de la Producción (Produce). El 5.8 por ciento de las mypes están en Arequipa, el 5.2 por ciento en La Libertad, 3.8 por ciento en Piura, 3.6 por ciento en Lambayeque, entre otros, dijo el ministro de la Producción, José Urquiza. Produce recabó data de la Sunat respecto al registro de ventas de las empresas formales, la misma que fue procesada dentro de los parámetros

establecidos para la myoe y obtuvimos estas cifras que han sido condensadas en un documento, menciono.

Señalo que en año 2010 se pudieron observar un millón 136,767 microempresas y 55,334 pequeñas empresas, además de 8,363 medianas y grandes empresas. Indicó que el dato importante es que el 72.7 por ciento de las mypes están constituidos como personal natural.

Las Mypes representan el 99.6% de las empresas en **la Libertad**, según la Sunat del total de las empresas que existen en el país, el 99,2% son Mypes, mientras que La Libertad esta cifra se eleva a 99.6%, lo que equivale a un total de 66.561 unidades empresariales. Donde el 75,26% de las MYPE están organizadas en formas societarias y solo el 24,74% de las empresas tienen organización individual. Situación similar observamos en el sector Minería en el que el 58,06% de las MYPE tienen forma societaria y el 41,49% tienen organización individual.

A diferencia de los sectores minería y construcción, donde más del 50% de las empresas están organizadas como sociedades, en los otros sectores la mayor cantidad de empresas están organizadas de manera individual., así en el sector manufacturero el 80,31% de las empresas MYPE se organizan de forma individual, mientras que el 19,69% tienen organización societaria.

Las MYPE que desarrollan actividades de comercio y servicios, en conjunto representan el 62,37% de las MYPE. Los porcentajes de organización como empresas individuales son 70,34% y 60,49% respectivamente. En el sector pesca, la organización individual y societaria se reparten equitativamente (50%).

En la ciudad de Chimbote los últimos años ha incrementado los negocios culinarios, debido al gran crecimiento de la población y el apogeo gastronómico que vive nuestro país. Por otro lado el distrito de Chimbote donde se desarrolla el estudio de investigación, existen varios establecimientos de micro y pequeñas empresas destinadas a la venta de comida, pero al nivel de investigación se desconoce sus principales características sobre la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, de las micro y pequeñas empresas, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: **¿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 del distrito de Chimbote, provincia del Santa año 2017, Caso Pollería Alfa Mas?

Para resolver el presente problema se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollería, del distrito de Chimbote y, provincia del Santa, año 2017. Caso de la pollería Alfa Mas. Para lograr el objetivo general se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar las características de los representantes de las micros y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollería del distrito Chimbote, provincia del Santa, año 2017, caso pollería Alfa Mas.
2. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2017, caso pollería Alfa Mas.
3. Hacer un análisis comparativo características de una gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017, caso pollería Alfa Mas.

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 sobre las Mypes

Nos permitirá conocer a nivel descriptivo las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías a si mismo nos permitirá conocer las principales características de las Mypes y de sus representantes.

Finalmente, el trabajo de investigación se justifica por que servirá de base para realizar otros estudios similares en otros sectores; ya sean productivas o de servicio, también para los empresarios que estén interesados en conocer las características de una gestión de calidad con el uso de atención en las micro y pequeñas

empresas de Chimbote, brindándoles nueva información, para luego ser desarrollado en sus negocios.

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. REVISION DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Chacom (2012) en su trabajo de investigación denominado “*Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro la Laguna, Departamento de Sololá*” Tuvo el siguiente problema: ¿Cómo se identifica el servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá?

Se planteó el siguiente objetivo general: Identificar el servicio al cliente que se ofrece en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá.

Y los objetivos específicos fueron: Identificar la opinión del cliente con respecto a los servicios adquiridos en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá. Determinar las necesidades que demanda el cliente con respecto a los servicios que se le brindan en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá. Establecer la opinión de los trabajadores con respecto al servicio al cliente que se proporciona en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá. Establecer la opinión de los gerentes o propietarios sobre el servicio al cliente que se proporciona en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá. Elaborar una propuesta para contrarrestar las deficiencias encontradas en el servicio al cliente.

Este estudio se basó en la investigación descriptiva.

Se obtuvieron los siguientes resultados: La mayoría de clientes calificaron que la amabilidad del personal que atiende el restaurante es excelente; otra parte como bueno, una cantidad menor fue regular. Se consultó a los empleados si han recibido capacitaciones relacionadas a las actividades que realizan; la mayoría aseguraron que sí y una pequeña parte de ellos contestaron de forma negativa. Lo que opinaron los gerentes o propietarios de los restaurantes al preguntarles si ellos planifican capacitaciones de servicio al cliente para el personal, la mayor parte dijeron que planifican capacitaciones; una mínima parte como lo reflejan los datos es que no lo hacen. Los clientes catalogaron como aceptable la amabilidad y la atención que recibieron durante su estadía en el restaurante, significa que este indicador es admisible.

Se llegó a las siguientes conclusiones: En el presente estudio de tesis se comprobó que existen elementos que son aceptables por los clientes, pero se rechaza la hipótesis de investigación debido a los siguientes aspectos negativos: malas condiciones higiénicas del servicio sanitario, el jabón para manos no es adecuado, no existe abastecimiento de papel higiénico y toalla para el secado de las manos, no hay disponibilidad de agua; se deben implementar medidas correctivas para que el servicio al cliente sea óptimo en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá.

Villalba (2016) en su trabajo de investigación denominado: “*Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora*”. Tuvo el siguiente problema, ¿Por qué es necesario mejorar el servicio y la atención al cliente que se ofrece en los restaurantes a ser estudiados?.

Se planteó el siguiente objetivo general: Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos.

Y los objetivos específicos son: Determinar las posibles causas que afectan a las expectativas del cliente por parte del servicio que obtienen. Establecer un diagnóstico de la calidad de servicio y atención al cliente que ofrece cada uno de los restaurantes. Definir estrategias de mejora que permitan brindar un servicio de calidad al cliente.

El análisis de servicio se realizó con el fin determinar estrategias para el mejoramiento de la calidad en la atención al cliente. Este tipo de estudio fue realizado con la ayuda de la metodología descriptiva y técnicas de investigación.

Se obtuvieron los siguientes resultados: Luego de realizar el análisis y evaluar los resultados, los clientes de Azuca Beach están satisfechos con todo el servicio del restaurante, siendo su punto más alto la limpieza del restaurante; así como su punto más bajo que fue la presentación de las bebidas, a pesar de encontrarse dentro del rango de satisfacción.

Se llegaron a las siguientes conclusiones:

Mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios

para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado. El sistema de evaluación escogido ha reflejado de manera exitosa la situación actual del establecimiento, con respecto a la satisfacción del cliente tanto interno como externo. Permitiendo así, establecer las posibles soluciones a los problemas encontrados. La mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente.

Aguirre (2013) en su trabajo de investigación denominado: *“El servicio de calidad de los restaurantes y la satisfacción del cliente en el Distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013”*. Tuvo el siguiente problema, ¿De qué manera el servicio de calidad de los restaurantes influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013?

Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar cómo influye el servicio de calidad de los restaurantes en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013.

Y los objetivos específicos son: Determinar cómo influye la atención del personal de los restaurantes en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013. Determinar cómo influye el ambiente físico de los restaurantes en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013. Determinar cómo influye la preparación de los alimentos en los restaurantes en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013.

El trabajo de investigación corresponde al nivel descriptivo, porque se describe el grado o nivel de satisfacción de los clientes, respecto del servicio que ofrecen los restaurantes, permitiendo conocer la situación real del servicio de alimentos en el distrito de La Unión.

Se obtuvieron los siguientes resultados: De los resultados obtenidos se aprecia que existe solo un 34.4% de los encuestados contentos con el tiempo de espera; mientras que un 40.9% de los encuestados están descontentos, debido a que los comensales

muestran su incomodidad con el tiempo de entrega del pedido, es decir, no es rápida la entrega del menú.

De los resultados obtenidos se aprecia que existe un 24.2% de encuestados descontentos con la información facilitada por el personal de servicio; sin embargo, existe un 51.1% de encuestados satisfechos con la información facilitada por el personal de servicio al momento de atenderlos.

Se aprecia que existe un 32,1% de comensales que muestran insatisfacción con la capacidad del mozo en ayudar a resolver un determinado problema o necesidad, cuando se le presenta al comensal durante el servicio; mientras que un 45,6% de comensales se muestran satisfechos con la capacidad de ayuda del mozo en resolver un determinado problema o necesidad, cuando se le presenta al comensal durante el servicio.

Se llegaron a las siguientes conclusiones: La atención del personal de los restaurantes si influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013, por lo que, debe emplear las fórmulas de cortesía definidas por la empresa, tener un trato amable con los clientes, debe acudir a su puesto de trabajo aseado y vestir un uniforme, debe mantener una imagen de interés en el cliente priorizando la atención al cliente presencial y otras formalidades básicas. El trato y atención recibidos en el restaurante en el transcurso del servicio, se constituyen en factores clave de opinión en la valoración final del establecimiento.

Enríquez (2011) en su trabajo de investigación denominado: *“El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios.”* Tuvo el siguiente problema, ¿Qué Factores Internos y Externos se encuentran directamente relacionados con el Deficiente Servicio al Cliente ofrecido en Restaurantes que cuentan con más de 5 mesas y están ubicados en el Centro de Ibarra?

Se planteó el siguiente objetivo general: Analizar los Factores Internos y Externos que generan un Deficiente Servicio al Cliente en los restaurantes dirigidos a clientes de clase media, que cuentan con un número mayor a cinco mesas. Diseñar estrategias que contribuyan a mejorar el Servicio al Cliente en los restaurantes dirigidos a clientes de clase media que cuentan con un número mayor a cinco mesas.

Y los objetivos específicos son: Identificar los factores personales que influyen en el deficiente servicio al cliente ofrecido en los restaurantes dirigidos a clientes de clase media que cuentan con más de cinco mesas. Indagar si las condiciones en las que los restaurantes prestan sus servicios permiten captar nuevos clientes en relación a la competencia. Determinar si la satisfacción de las expectativas de los clientes internos y externos permite brindar un servicio de calidad.

Se utilizarán dos tipos de investigación: La Investigación Positivista o Cuantitativa y la Investigación Naturalista o Cualitativa.

Se obtuvieron los siguientes resultados: La encuesta fue dirigida a 20 propietarios de los restaurantes dirigidos a clientes de clase media que cuentan con más de 5 mesas ,dicho instrumento contó con 10 preguntas de selección múltiple en las cuales se les solicito encerrar en un círculo la respuesta de su preferencia, se aplicaron 20 encuestas. Se seleccionó a los propietarios por que se requirió la apertura y colaboración de ellos para conocer a profundidad cómo se maneja el área de Servicio al Cliente en cada uno de sus negocios, además porque era necesario conocer si estarían o no dispuestos a afrontar los cambios que involucra el diseño y aplicación de estrategias que permitan lograr un Servicio al Cliente de calidad.

Se llegó a las siguientes conclusiones: El Manual de Servicio al Cliente abarca temas relevantes, actuales y pertinentes como: etiqueta y protocolo, neuromarketing, merchandising, higiene de alimentos, marketing e imagen personal, primeros auxilios, aspectos medio ambientales, entre otros; aunado a ello su fácil aplicación permite que el personal de los restaurantes se mantenga capacitado y actúe con pro actividad ante las diferentes eventualidades que puedan surgir dentro de los restaurantes. Los clientes de clase media diariamente evidencian el deficiente servicio al cliente en los restaurantes a los que ellos acuden, consideran que lo que hace el personal en dichos lugares es atenderles de forma rápida y poco cordial sin tomar en cuenta sus expectativas y peor aún sin agregar valor a cambio de lo que ellos están pagando

Meléndez & Oribe (2014) en su trabajo de investigación denominado “*Calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del Distrito de Tarapoto. año 2014.*” Tuvo el siguiente

problema ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio al cliente y la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto. Año 2014?

Se planteó el siguiente objetivo general “Determinar la relación entre la calidad de servicio al cliente y la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto. Año 2014.”

Y los objetivos específicos fueron: Determinar la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías. Evaluar la calidad de servicio al cliente. Evaluar la calidad del servicio de atención que brindan los restaurantes – pollerías. Evaluar la calidad del servicio de atención que brindan las pollerías en base a las percepciones y expectativas de los clientes.

Esta investigación es de nivel descriptivo y correlacional ya que se describen las características de calidad de servicio y rentabilidad en las pollerías inmersas en el estudio, y además se mide la relación existente entre la calidad de servicio y la rentabilidad de las pollerías.

Se obtuvieron los siguientes resultados: En referencia a la descripción de la característica Calidad del Servicio en Empresas del rubro Restaurantes – Pollerías del distrito de Tarapoto, estructurada en base a dimensiones, tenemos en el Cuadro 1 que los elementos tangibles constituidos en la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación, es evaluada por el cliente, quién percibe en un 35,4% que estos aspectos son deficientes y en general lo califica de regular y eficiente un 64,6% de ellos; el Cuadro 2, muestra la percepción de los clientes sobre la dimensión fiabilidad, entendida como la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, registrando que el 45,0% de ellos lo califica como regular, el 38,8% de los clientes lo catalogan de deficiente y sólo un 16,3% de ellos considera que recibe el servicio que le prometieron en forma eficiente.

Y se llegó a las siguientes conclusiones: Se concluye que existe una relación directa entre la calidad de servicio al cliente y la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto, tal como lo muestra la prueba de chi – cuadrado realizado que muestra que existe una relación significativa ($P < 0,05$) entre la Calidad de Servicio y la Rentabilidad. Las cinco dimensiones incluidas en la calidad de servicio al cliente: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta,

Seguridad y Empatía, tienen en promedio una percepción del cliente de 35,0% en la categoría deficiente, 47,92% en la de regular y 17,08% en la categoría de eficiente, constituyendo un gran desafío para las empresas del Rubro Restaurantes – Pollerías del distrito de Tarapoto, de encarar profesionalmente esta característica.

Ñahuirima (2015) en su trabajo de investigación denominado “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*” tuvo el siguiente problema: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015?

Se planteó el siguiente objetivo general: “Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.”

Y los objetivos generales fueron: Determinar la relación entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Determinar la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Esta investigación es de nivel descriptivo

Se obtuvieron los siguientes resultados: La mayor parte de los clientes encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, 192 clientes (55.17%) consideran estar conforme algunas veces con la calidad de servicio; mientras 87 clientes (26.7%) expresan casi siempre. Y en tanto 69 clientes dado el 19.83% manifiestan casi nunca estar conforme con la calidad de servicio. La mayor parte de los clientes encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, 156 clientes representado por 44.83% consideran estar conforme casi siempre con la calidad de servicio; mientras 153 clientes dado el 43.97% manifiestan algunas veces; seguidamente 39 clientes dado el

11.21% aseguran siempre estar conforme con la calidad de servicio. Se llegó a las siguientes conclusiones, Con relación al objetivo general, se concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Antunez (2017) en su trabajo de investigación denominado “*Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*” planteo el siguiente problema: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016?

Se planteo el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Y los objetivos específicos fueron: Determinar las principales características de los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016

El método para la elaboración del presente trabajo se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo. Fue no experimental, porque la investigación se realizó sin manipular la variable gestión de calidad en atención al cliente, se observó el fenómeno tal como se funciona dentro de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, sin modificación alguna. Transversal, porque el estudio se realizó en un determinado tiempo, donde se tuvo un inicio y un fin específicamente el año

2016. Descriptivo, porque solo se describió las características de los representantes, de las micro y pequeñas empresas, y de la variable Gestión de calidad en atención al cliente.

Se obtuvieron los siguientes resultados:

El 72,7% tienen una edad entre 31-50 años de edad, El 63,6% son de género masculino, El 45,5% tienen un grado de instrucción superior, El 63,6% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, El 59,1% de las micro y pequeñas empresas son informales, El 68,2% de las Micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro.

Se llegó a las siguientes conclusiones:

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de Huarmey son personas adultas, ya que tienen una edad entre 31 a 50, son de género masculino, con un grado de instrucción superior.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de Huarmey son informales, con un tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años y se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores.

La mayoría de los representantes manifiestan que están aplicando una gestión de calidad, usando la técnica de la mejora continua, así mismo para determinar la calidad en sus negocios ellos priorizan la planificación de sus actividades. En cuanto al personal la mayoría de las micro empresarios contratan a sus colaboradores no precisamente por su competitividad, sino que prefieren dar la oportunidad a familiares, convirtiéndolo así en un negocio familiar, de la misma manera en su mayoría los representantes no consideran importante la capacitación, puesto que no lo aplican con sus colaboradores. En cuanto a la atención al cliente, la mayoría de las Mype tienen como prioridad el buen trato al cliente para gestionar una atención de calidad, contribuyendo así al aumento de ventas del negocio, a su vez la mayoría dicen adecuarse a los factores externos como la innovación del producto.

Cano (2017) en su trabajo de investigación denominó “*Gestión de calidad de la Atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: Caso restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016*” planteó el siguiente problema ¿Qué relación existe entre la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016?

Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación de la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016.

Y se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de la gestión de calidad de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016. Conocer el nivel de satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016. Establecer la relación que existe entre la gestión de calidad de la atención al cliente y su nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016. En la presente investigación se usó la siguiente metodología: el tipo de investigación es descriptiva, correlacional y cuantitativa, de nivel aplicada y transversal. Se eligió mediante el muestreo proporcional una muestra de 93 sujetos, con un cuestionario de 55 preguntas

Se obtuvieron los siguientes resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 80% afirman que están totalmente de acuerdo con el uso de principios, mientras otro 8% mencionan que están parcialmente de acuerdo, y a su vez un 6% determinan estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 50% afirman que están parcialmente de acuerdo con el uso de canales de atención, mientras otro 37% manifiestan estar

totalmente de acuerdo y finalmente el 13% de los encuestados afirman que están parcialmente en desacuerdo con el uso de canales de atención.

Se llegó a las siguientes conclusiones: Las características en cuanto a la gestión de calidad de la Atención a los clientes del restaurante “La Rinconada” se concluye que la mayoría está totalmente de acuerdo con la aplicación de principios en un 80%, uso de procesos para atender los pedidos con un 63%, brindar información con 51% y servicios post venta con un 51%. Sin embargo aproximadamente la mitad (42%) manifiesta que está totalmente de acuerdo con la generación de nuevas funciones de atención a los clientes, con el uso de canales de atención (50%) y que un 43% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el procesamiento de quejas de los clientes. Esto nos indica que en el restaurante La Rinconada hay un alto nivel de atención al cliente y sin embargo hay ciertos indicadores que se deben de mejorar.

La mayoría de los clientes manifiesta un nivel de satisfacción calificado como excelente en función a que la mayoría está totalmente de acuerdo en que recibe un producto adecuado en un 78%, con la resolución de problemas con un 51%, en que el producto está orientado al cliente con un 58%, se cumple con los requisitos del cliente con un 50%, que el producto es de calidad con un 64%, que el cliente experimenta bienestar con un 72% y es cliente fiel al restaurante con un 79%.

Sí, existe una relación entre ambas variables, dado que el valor de la prueba chi-cuadrado es 71.058, que es mayor al valor de la tabla estadística que es de 9.490 con un margen de error del 5%. Por lo expuesto existe relación entre las variables atención al cliente y satisfacción al cliente. Así mismo, según lo mostrado en la Tabla N° 20 al mejorar la calidad de atención al cliente mejora el nivel de la satisfacción, donde el 43% de clientes indicaron un nivel de atención y satisfacción excelente.

2.2 BASES TEORICAS

Micro y pequeñas empresas

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una empresa 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.

De esta manera en el Perú se realiza una subdivisión de MYPES, considerándose que las micro empresas logren alcanzar ventas anuales en un monto máximo de 150 UIT, lo que equivale a 607, 500. 00 nuevos soles , mientras que las pequeñas empresas tienen ventas superiores a este valor y hasta un monto máximo de 1.700 UIT hasta 2.300 UIT, este valor equivale a 9'315,000.00 nuevos soles como máximo,

Organización

Como personas naturales

Las personas naturales pueden obtener derechos y obligaciones, tienen plena capacidad de decisión y ejecución para celebrar contratos, asumir compromisos y efectuar el pago que corresponde por los impuestos a los que estuvieran afectas y por las deudas contraídas.

Cuando las personas naturales realizan actividades económicas lucrativas o negocios sin haber establecido una empresa, se las denomina “Personas Naturales con Negocio”. Si, en cambio, las personas naturales desearan establecer una empresa, pueden constituir una E.I.R.L “Empresa Individual de Responsabilidad Limitada”

Personas naturales con negocio: Son aquellas personas naturales que perciben rentas de tercera categoría y no se han constituido como E.I.R.L. Por ejemplo la señora Rosa Céspedes Morí y su hijo Fernando han iniciado, en la parte delantera de su casa, la venta de frutas. A los ingresos que obtienen por las ventas se les llama “renta de tercera categoría”

“Personas Naturales con Negocio”

Asimismo, deberán establecer a que régimen tributario desean acogerse. Pueden optar por:

- a) “Régimen Único Simplificado” – RUS (para ingresos brutos hasta S/.80 000)
- b) “Régimen Especial del Impuesto a la Renta” – RER (para ingresos brutos de hasta S/. 240 000)
- c) “Régimen General del Impuesto a la Renta”

Como personas jurídicas

Las personas jurídicas están constituidas por una o varias personas naturales o jurídicas que desean realizar negocios formalmente.

Las ventajas de ser una persona jurídica son las siguientes:

- Su responsabilidad ante terceros se encuentra limitada a la sociedad, es decir, a la empresa.
- Pueden participar en concursos públicos y adjudicaciones como proveedores de bienes y servicios.
- Pueden realizar negocios con otras personas jurídicas del país y del extranjero.
- Tienen mayor facilidad para obtener créditos y pueden ampliar su negocio incrementando su capital, abriendo locales comerciales o realizando exportaciones.

La Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)

Se constituye por voluntad de una sola persona. Su patrimonio no es igual al del dueño del negocio es decir, es distinto del de la persona natural que la constituye.

Solo las personas naturales están facultadas para constituir una E.I.R.L. Con tal fin pueden aportar dinero o bienes muebles (computadoras, automóviles, escritorios, etc) e inmuebles (casa, terrenos, etc.)

La empresa tendrá una denominación diferente de la empresa ya existente, seguida de las palabras “Empresa Individual de Responsabilidad Limitada” o de las siglas “E.I.R.L”.

Gestión de Calidad

Cortes (2017) define que, Los sistemas de Gestión de calidad se pueden definir como “el conjunto de actividades de la función general de la dirección que determinan la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades y se implantan por medios tales como la planificación, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad en el marco del sistema de la calidad.

La gestión de la calidad pone en marcha un sistema que moviliza a las organizaciones a identificar y analizar los requisitos del cliente, a definir unos procesos que proporcionen productos aceptables por el cliente y a mantener estos procesos controlados, dando confianza a la empresa, como a sus clientes, de su capacidad para suministrar productos que cumplan los requisitos de forma consistente para que se pueda cumplir la satisfacción de los clientes.

La calidad permite alcanzar ventajas competitivas a la empresa, que contribuyen desde facilitar la supervivencia de la misma, hasta liderar los mercados. Estas ventajas competitivas están basadas en la reducción de costos, en la obtención de los productos en momentos determinados.

La mejora de la calidad del trabajo individual lleva al trabajador a mayores competencias en el mercado, como profesional puede ser ventaja en cierto aspectos a sus compañeros, obtiene una mayor satisfacción de trabajo bien realizado.

ISO 9001

Cortes (2017) define que, La ISO 9001 es una norma internacional que se aplica a los sistemas de gestión de calidad (SGC) y que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios. Los clientes se inclinan por los proveedores que cuentan con esta acreditación porque de este modo se aseguran de que la empresa seleccionada disponga de un buen sistema de gestión de calidad (SGC).

Esta acreditación demuestra que la organización está reconocida por más de 640.000 empresas en todo el mundo. Cada seis meses, un agente de certificadores

realiza una auditoría de las empresas registradas con el objeto de asegurarse el cumplimiento de las condiciones que impone la norma ISO 9001.

Atención al cliente

La atención al cliente empieza desde cuando el ingresa al establecimiento y debe haber una persona encargada en acoger al cliente para guiarlo y así se sienta cómodo, la persona encargada debe de cumplir algunos aspectos como el establecimiento para satisfacer al cliente. (Sanchez, 2011)

Sanchez (2011) define que: “Para comenzar con buen pie el desarrollo de un servicio es vital una buena y agradable acogida del cliente. El Maître suele ser la persona que acoge al cliente en todo momento cordial, amable, agradable y respetuoso.” (P.81)

Para la buena acogida o recepción del cliente desarrollaremos una serie de reglas, que llevadas a cabo harán que un evento, recepción, desayuno, almuerzo, merienda o cena comience con un buen pie. Algunos de los pasos a seguir son:

El restaurante se abrirá a la hora establecida, sin retrasos y con todo preparado para acoger al cliente en las mejores condiciones.

La persona encargada de acoger al cliente es el maître. Esta deberá ser cordial, amable y atenta en todo momento.

El maître acompañara a la mesa a los comensales y junto con los jefes de rango y los ayudantes los acomodaran en la mensa que más convenga, bien por opinión del cliente o por comodidad o ligereza del servicio.

Se deberá ser lo más cordial posible, acomodando primero a las mujeres, retirando la silla de forma cortés.

En todo momento se debe dar la sensación de agrado. El orden para colocar a los clientes es uno de los detalles más delicados, por que saber sentar a la mesa a la persona que se recibe es un gran éxito. Se debe hacer con tacto, destreza y rapidez. En el párrafo

anterior da entender que para la buena acogida del cliente debe haber una persona capacitada en guiar y tratar de la mejor manera al cliente desde el comienzo hasta el final, y el establecimiento tiene que estar en óptimas condiciones para el cliente. Sanchez, (2011, p. 82).

Comunicación verbal.

La comunicación es fundamental para transmitirle información al cliente y así poder recibir los mensajes del cliente dándonos a conocer lo que desea o le incomoda. Al comunicarnos debemos ser precavidos para no ofender, confundir y molestar a nuestro receptor. (Sanchez, 2011)

Sanchez (2011) define que: El lenguaje es el elemento que nos permite el desarrollo de la comunicación verbal, basándose en las palabras y sus significados. Es el método de comunicación más importante y común de la humanidad, aunque con diferentes códigos. La comunicación verbal es importante al mismo tiempo que precisa, aunque es la más confusa e intrascendente pues no permanece, y además según el receptor y el emisor una información puede ser interpretada de forma distinta o errónea. (P. 113)

No cometer errores

Hacer uso de frases sencillas, concisas, descriptivas y breves, huyendo de las retóricas y recargadas.

No hacer uso tecnicismos que el cliente no pueda entender, con lo que el mensaje no servirá de nada.

Usar un nivel lingüístico que tenga el mismo nivel socio cultural que el receptor. Informar sobre lo que se nos pregunta, pues puede parecer que queremos, confundir al receptor. Ser siempre positivos, o al menos intentarlo.

La comunicación verbal es vital para tratar con el cliente y siempre usando frases breves y precisas, hablando de la misma manera que nuestro receptor para que haya

confusión sin cometer errores, para tener al cliente contento. Sanchez (2011, P113 & 114)

Comunicación no verbal:

El cliente interpreta o recibe muchos mensajes con solo hacer un movimiento o un ademán, los gestos que hacemos pueden ser interpretados de muchas formas por el cliente, de manera positiva o negativa y debemos ser cuidadosos en ese aspecto y una sonrisa es muy importante ya que da confianza al cliente. (Sanchez, 2011)

Gestos:

La expresión del rostro de nuestro emisor nos proporciona información de cómo afecta nuestro mensaje, reforzando a la vez el mismo. Podemos transmitir a través de ella emociones básicas como el enfado o la felicidad, el interés o el aburrimiento, la alegría y la tristeza o el disgusto o la sorpresa.

Otro aspecto a tener en cuenta es la postura que adoptemos, mostrando nuestro estado de ánimo. Una postura que denote positividad será con el cuerpo inclinado hacia el emisor y con las extremidades rectas y un poco abiertas, nunca con los brazos cruzados o las manos en los bolsillos.

Los brazos en jarras indican según el contexto cansancio, desinterés o impaciencia. Cruzarse de brazos puede interpretarse como signo de protección y también de apatía. Los brazos atrás son indicativos de poder o dominio. Apoyarse muestra desinterés o falta de respeto.

El cambio frecuente de posturas durante la conversación es indicativo de nerviosismo o de tensión. Las manos también juegan un papel importante en la comunicación no verbal. Cuando nos disponemos a saludar mediante un apretón de manos, éste debe ser fuerte y firme, denotando confianza.

Llevarse la mano al mentón refleja interés y atención. Tocarse detrás de la oreja es síntoma de duda o desconfianza, abrir las manos denota sinceridad y unir las manos indica tensión y apoyar la cabeza en la es señal de aburrimiento o desesperación. La

comunicación no verbal es muy importante ya que va acompañada de la comunicación verbal, este lenguaje nos sirve para transmitir muchos mensajes, esto va acompañado de los gestos que hacemos con nuestro rostro tanto con nuestro cuerpo, por ello es muy importante ser cuidadoso en ese aspecto. (Sanchez, 2011, p. 114 - 116)

Tipos de clientes

La clasificación de los clientes puede ser utilizada por los mercadólogos como base o modelo para clasificar a sus clientes.

En primer lugar, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

Clientes actuales:

Son aquello (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que le hicieron en una fecha reciente. Este tipo de cliente es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que permite tener una determinada participación en el mercado. Sanchez (2011) afirma: “Los clientes actuales son todos ellos que están realizando compras en las últimas fechas y este cliente solo es parte de las ganancias actuales que tiene la organización, lo bueno sería lograr la fidelidad de este tipo de clientes”. (p. 16)

Clientes potenciales:

Son aquellos (personas, empresa u organizaciones) que no realizan compras a la empresa en la actualidad, pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de cliente es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro, a corto, mediano o largo plazo, y por tanto se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. El cliente potencial es el principal objetivo a largo plazo, ya que no es un cliente que realiza compras actuales o por fechas, el cuenta con el tiempo necesario y situación económica para comprar con bastante frecuencia en la organización, y gracias a este tipo de clientes se puede hacer objetivos a largo y mediano plazo, ya pensando en ventas a futuro, ya que el cliente tiene una buena cantidad de ingresos para la organización. (Sanchez 2011, p. 16)

Clientes satisfechos e insatisfechos

Cientes satisfechos: son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto, y el servicio como coincidencia de sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Estos clientes son los mas posibles a perder, ya que si encuentra otra organización que cumple totalmente sus necesidades puede cambiar de empresa, por ello se debe realizar estrategias y conocer sus gustos y preferencias para satisfacer sus necesidades o expectativas que espera recibir. (Guardeño (2011, p. 19)

Cientes insatisfechos: son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto o el servicio por debajo de sus expectativas. Por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. (P. 19)

Son clientes que no se encuentran complacidos con el servicio y producto que se le ofrece, y normalmente ya no tienden a regresar para evitar a volver a pasar las mismas experiencias, y prefieren asistir a otras empresas. (Guradeño, 2011)

Aplicación del servicio al cliente.

La planificación y la aplicación de un buen servicio es fundamental para la atención del cliente, ya que teniendo todo planificado se puede estar preparado para cualquier ocasión, o problema que venga a ocurrir en la atención del cliente.

Planificar es importante, la mercadotecnia y el servicio al cliente también se debe a este proceso, es pensar a futuro, es diseñar los objetivos en cada paso para alcanzarlos. Seguramente el servicio al cliente, antaño se encontraba restringido en gran parte a las casetas en las grandes tiendas a menudeo, en donde los clientes podían obtener información, solicitar reembolsos y presentar quejas, de alguna manera se establecían y sus estrategias.

Sin embargo, ahora justo a puertas del nuevo milenio, la frase: “servicio al cliente” parece ser natural, los cajeros de los bancos, los agentes de renta de automóviles y los empleados que anotan los pedidos de las empresas de carga o transporte, se encuentran

entre en creciente número de empleados que ahora se conocen como representantes del servicio al cliente. (Sanchez, 2009, p. 12) La planificación es muy importante, el pensar en el futuro, en alternativas y objetivos para brindar un buen servicio al cliente, y eso es teniendo un buen sistema de atención al cliente ya con estrategias planificadas para cualquier inconveniente y problema a futuro.

Peralta (2009) sostiene que: La aplicación de los servicios en las diferentes organizaciones está presente ahora. Quizá esté, o debería estar abarcando a todo el personal cuyo trabajo lo pone en contacto con los clientes en forma rutinaria; empero, cada empresa tiene una orientación fundamental que constituye la razón principal de su existencia. Mencionamos que el cliente es el punto central de cualquier institución, sin él no habría razón de ser de las empresas, por ello cada empresa deberá atender a sus clientes de manera particular.

No obstante, conectados a esta posición, el servicio al cliente debe contemplarse en todo nivel de la empresa, máxime si esta institución carece de un programa de comunicación y servicio al cliente. (P. 12)

La aplicación del servicio pone en contacto al empleado con el cliente, siendo el cliente el principal objetivo de la organización, por ello se le debe atender de manera particular y especial, teniendo una buena comunicación y creando una mutua relación, cliente empresa, y siempre estando en contacto con el cliente para conocer cómo fue su experiencia en la organización, para poder resolver los defectos que se sienten en lo que es el servicio al cliente. (Peralta 2009, p. 12)

Quejas y reclamos

Nunca está demás, recordar, que un cliente perdido, volcado a comprar productos de la competencia, que en su retirada puede arrastrar a otros clientes, bien sean actuales o potenciales. Según (Tigani, 2006, p.49) Las ideas generales para tener en cuenta en la atención de quejas y reclamos es escuchar atentamente al cliente, ponerse a su lado considerando su problema, tratar de determinar los hechos, resolver

el problema sin agregar molestias, informar al cliente el tratamiento que tendrá su queja, procurar la resolución rápida y satisfactoria de la queja.

Por muchos controles de calidad del servicio, capacitaciones o mas, siempre habrá un queja o reclamo, ya seas en el proceso de la elaboración del producto o en el servicio al cliente, sea grande o muy pequeño, el cliente nunca lo aceptara alegremente y lo cual cambiara de elección con facilidad. (Tigani 2006)

Tigani (2006) afirma que: es fundamental escuchar al cliente cualquier sea su queja (justa o injusta, importante o nimia) sin interrumpirlo mientras expone su problema. También evitar los interrogatorios que parecen intento de justificarse en cada aseveración, porque esto provoca que el cliente molesto se moleste más y que él que está tranquilo comience a irritarse. (p.51)

Habra que demostrar al cliente un adecuado interés por estar a su lado, pero sin cargarse personalmente ni cargarle a la empresa las culpas del reclamo. Acto seguido se deberá determinar los hechos. Según (Tigani 2006, p. 52) Se tiene que evitar por todos los medios posibles, dejar al cliente esperando ya que se puede molestar aún más, y puede sentir que no es importante.

2.3 MARCO CONCEPTUAL:

Atención al cliente:

Es el servicio ofrecido por un personal capacitado para satisfacer las necesidades del cliente y consumidor, con la finalidad de retener y atraer nuevos clientes. La persona capacitada es la que acoge al cliente en todo momento que consume el producto o servicio de dicha empresa u organización, atendido cordialmente, respetuosamente, amablemente y siempre estando a disposición para satisfacer las necesidades requeridas por el cliente.

Teniendo en cuenta que uno debe tener las mejores condiciones para la atención del cliente y en todo momento haciendo sentir cómodo al cliente como si estuviera en casa y dándole la confianza sobre los detalles más delicados.

Hay que tener en cuenta la comunicación que tenemos con los clientes ya que existen muchos tipos de clientes:

- Comunicación verbal: Es muy importante ya que el emisor y receptor transmiten información llegando a un acuerdo.
- Comunicación no verbal: Es tan importante como la anterior ya que es la primera acción que se realiza con un cliente.
- Gestos: Son importantes ya que con una mal gesto puede crear incomodidad con el cliente.
- Contacto visual: Los mensajes que transmitimos con una sola mirada dice mucho al cliente.
- Clientes actuales
- Clientes potenciales
- Clientes activos e inactivos y clientes frecuentes.

III. HIPOTESIS

En la presente investigación “La Gestión de Calidad en la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio – Rubro Pollerías del Distrito de Chimbote Provincia Del Santa Periodo 2017, Caso Pollería Alfa Mas” no se elabora la hipótesis, dado que es una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGIA

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de investigación fue no experimental – transversal, no experimental por que no se manipulo la variable de gestión de calidad en la atención al cliente, dentro de las Mypes del sector servicio rubro pollerías del distrito de Chimbote2017.



Dónde:

M: muestra

O: Observación de las variables: atención al cliente

Descriptivo, porque sólo se describirán las partes más relevantes de la variable en estudio. Solo se describirá la realidad conforme se presenta en la naturaleza

Es no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se mostró dentro de su contexto.

Transversal porque se evaluó en un momento dado y en un tiempo determinado a una misma población describiendo solo los resultados sin manipulación de los resultados

Descriptivo porque se describió las partes más relevantes de las variables en estudio.

4.2 Población y muestra

La población de la investigación estuvo conformado por 26 MYPES del sector servicio rubro pollerías de Chimbote 2017. Esta ciudad esta ubicada en la costa no central del Perú. Su delimitación por el norte es con el cerro de la juventud y las dunas, y el este por la campaña y los humedales irrigados por el rio Lacramarca.

Para el desarrollo de la investigación se aplicó la encuesta al total de 20, MYPES del sector servicio rubro pollerías.

Criterios de inclusión:

Ser representante (Representante, encargados y dueños) de las pollerías establecidas en el distrito de Chimbote.

Criterios de exclusión:

Es importante hacer notar que algunos representantes no accedieron a ser parte de la presente investigación, y también se excluyeron las pollerías 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 mypes	Son algunas características de los representantes de las mypes	Edad	20 – 30 años 30 – 40 años 40 – 50 años 50 años a mas	Rango
		Sexo	Masculino Femenino	Nominal
		Grado de estudios académicos	Primaria Secundaria Técnico superior Superior universitario	Ordinal
		Cargo en la Empresa	Titular Gerente Administrador Encargado	Nominal

Variable	Definición de Variable	Dimensiones	indicadores	Medición
Perfil de las micro y pequeñas empresas	Principales características de las micro y pequeñas empresas	Tiempo de la empresa	0-3 años 3 – 6 años 6 a más años	Nominal
		Cuenta con una visión y misión	Si No	Razón
		Finalidad por que la se creó su empresa	Generar utilidades Generar empleo Satisfacer la necesidad del Cliente T.A	Razón
		Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores 6 a 10 trabajadores 11 a más trabajadores	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 que es gestión de calidad	Si No	Nominal y ordinal
		Realiza una gestión de calidad	Si No A veces Nunca	Nominal
		Aplica estrategias de atención al cliente	Si No	Nominal
		Planifica sus actividades	Si No	Nominal
		Su servicio es de calidad respecto a la competencia	Si No	Nominal
		Satisface las necesidades de sus clientes	Si No	Nominal
		Sus clientes se identifican con su empresa	Si No	Nominal
		Tiene libro de reclamaciones	Si No	Nominal
		El servicio otorgado satisface las necesidades del cliente	Si No A veces Nunca	Nominal

		Cuenta con área para recepcionar reclamos	Si No	Nominal
		Brinda Seguimiento a las quejas	Si No	Nominal
		Capacita a sus colaboradores	Siempre A veces	Nominal
		Le da la razón a sus clientes	Si No A veces Nunca	Nominal
		El personal tiene claro sus responsabilidades	Si No	Nominal
		Realiza encuestas a sus clientes	Siempre A veces Nunca	Nominal
		Sus clientes están fidelizados	Si No	Nominal
		Brinda información adecuada	Si No	Nominal
		Para usted es primero su cliente	Siempre A veces Nunca	Nominal
		Corrige los errores	Si No	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará la técnica de la encuesta, para el recojo de la información de la investigación se aplicara un cuestionario, el cual consta de 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 sector servicio – rubro pollerías en el distrito de Chimbote, provincia del Santa año 2017.

4.5 Plan de análisis

Se aplicó una encuesta a la muestra y se utilizó el programa Excel para determinar las características de los representantes y las características de las Mypes en el rubro pollerías, posteriormente se utilizó el programa Word para realizar las tablas, el análisis de los resultados y gráficos estadísticamente y después realizar las interpretaciones correspondientes.

Al finalizar se utilizó el programa PDF para la presentación del informe final.

4.6 Matriz de consistencia

Título	Enunciado del problema	Objetivos	Metodología	Variable	Técnica e instrumento
<p>La Gestión de Calidad Bajo el Enfoque en Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio - Rubro Pollerías del Distrito de Chimbote Provincia del Santa Periodo 2017, Caso pollería Alfa Mas</p>	<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector – servicio del distrito de Chimbote, provincia del Santa año 2017, Caso pollería Alfa Mas?</p>	<p>Objetivo General Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollería, del distrito de Chimbote, provincia de santa, año 2017. Caso de la pollería Alfa Mas.</p> <p>Objetivos específicos Determinar las características de los representantes de las micros y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso polleria Alfa Mas.</p> <p>Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2017, Caso pollería Alfa Mas</p> <p>Hacer un análisis comparativo características de una gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017, caso pollería Alfa Mas.</p>	<p>El tipo de investigación cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación Descriptivo,</p> <p>Diseño de la investigación No experimental,</p> <p>Transversal,</p> <p>Descriptivo,</p> <p>Población La población muestral esta conformada por la micro y pequeña empresa ubicadas en Chimbote</p>	<p>Atención al Cliente</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

4.7 Principios éticos

Para la realización del proyecto se tendrán muy en cuenta la ética profesional del investigador. Teles como: Honestidad, Veracidad, Justicia, Confianza.

Principio de honestidad: Este principio se aplicó cuando se fue a entrevistar a los representantes, ya que la información obtenida era directamente para fines de estudio.

Principio de confiabilidad: Es confiable ya que los datos e información obtenidos en este estudio son verídicas, obtenidos de revistas, artículos, libros, durante un periodo de tiempo determinado, y que servirá para la investigación de estudios similares.

Principio de Confidencialidad: Implica que la información del representante va ser solo para fines de investigación y no será divulgada sin consentimiento por otra persona.

Principio de respeto: Se respetó sus ideas y sus costumbres a la hora de entrevistar a los representantes, en algunas ocasiones respetando la privacidad de sus identidades.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1: características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías y caso Alfa Mas del distrito de Chimbote, año 2018.

Características	n	%	n. Mype Alfa Mas	%
Edad del encuestado				
De 20 a 30 años	6	30.00	0	0.00
De 30 a 40 años	9	45.00	1	100.00
De 40 a 50 años	4	20.00	0	0.00
De 50 a mas	1	5.00	0	0.00
Total	20	100.00	1	100.00
Sexo del encuestado				
Masculino	12	60.00	1	100.00
Femenino	8	40.00	0	0.00
Total	20	100.00	1	100.00
Grado de instrucción				
Primaria	1	5.00	0	0.00
Secundaria Superior	2	10.00	0	0.00
técnico Superior	10	50.00	1	100.00
universitario Total	7	35.00	0	0.00
	20	100.00	1	100.00
Cargo en la empresa				
Propietario	4	20.00	0	0
Administrador	6	30.00	0	0
Encargado	10	50.00	1	100.00
Total	20	100.00	1	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micros y pequeñas empresas del rubro de pollerías en el distrito de Chimbote, año 2018

Tabla 2: características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías del distrito de Chimbote, año 2018.

Características	n	%	n. Mype Alfa Mas	%
Tiempo en el rubro				
De 0 a 3 años	2	10.00	0	0.00
De 3 a 6 años	7	35.00	0	0.00
De 6 a mas	11	55.00	1	100.00
Total	20	100.00	1	100.00
Cuenta con misión y visión				
Si	19	95.00	1	100.00
No	1	5.00	0	0.00
Total	20	100.00	1	100.00
Finalidad de la empresa				
Generar utilidades	2	10.00	0	0.00
Generar empleo	0	0.00	0	0.00
Satisfacer al cliente	0	0.00	0	0.00
T.A	18	90.00	1	100.00
Total	20	100.00	1	100.00
Número de trabajadores				
De 1 a 5 trabajadores	5	25.00	0	0.00
De 6 a 10 trabajadores	11	55.00	1	100.00
De 11 a más trabajadores	4	20.00	0	0.00
Total	20	100.00	1	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micros y pequeñas empresas del rubro de pollerías en el 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 servicio rubro pollerías del distrito de Chimbote, año 2018.

Características	N	%	n. Mype Alfa Mas	%
Conoce lo que es gestión de calidad				
Si No	19	95.00	1	100.00
Total	1	5.00	0	0.00
	20	100.00	1	100.00
Realiza una gestión				
Siempre	14	70.00	0	0.00
Casi siempre	4	20.00	0	0.00
A veces	2	10.00	1	100.00
Casi nunca	0	0.00	0	0.00
Nunca	0	0.00	0	0.00
Total	20	100	1	100.00
Planifica sus actividades				
Si No	19	95.00	1	100.00
Total	1	5.00	0	0.00
	20	100.00	1	100.00
Su servicio es de calidad respecto a su competencia				
Si No	18	90.00	1	100.00
Total	2	10.00	0	0.00
	20	100.00	1	100.00
Su servicio satisface las necesidades del cliente				
Si No	20	100.00	1	100.00
Total	0	0.00	0	0.00
	20	100.00	1	100.00
Sus clientes se identifican con su empresa				
Si	18	90.00	1	100
No	2	10.00	0	0
Total	20	100.00	1	100

Tabla 3 ... continuación

Su empresa tiene un libro de reclamaciones				
Si	20	100.00	1	100.00
No	0	0.00	0	0.00
Total	20	100.00	1	100.00
Cuenta con un área para recepcionar los reclamos				
Si No	8	40.00	0	0.00
Total	12	60.00	1	100.00
	20	100.00	1	100.00
Tiene un seguimiento ante una queja de un cliente				
Si No	13	65.00	0	0.00
Total	7	35.00	1	100.00
	20	100.00	1	100.00
Capacita a sus colaboradores				
Siempre	12	60.00	0	0.00
A veces	6	30.00	1	100.00
Nunca	2	10.00	0	0.00
Total	20	100.00	1	100.00
El personal tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades				
Si No	20	100.00	1	100.00
Total	0	0.00	0	0.00
	20	100.00	1	100.00
La empresa realiza encuestas para medir la satisfacción				
Siempre	8	40.00	0	0.00
A veces	7	35.00	1	100.00
Nunca	5	5.00	0	0.00
Total	20	100.00	1	100.00
Sus clientes están fidelizados				
Si No	18	90.00	1	100.00
Total	2	10.00	0	0.00
	20	100.00	1	100.00

Tabla 3 ... continuación

Brinda la información adecuada a su cliente				
Si No	19	95.00	1	100.00
Total	1	5.00	0	0.00
	20	100.00	1	100.00
Es primero su cliente				
Siempre	18	90.00	1	100.00
A veces	2	10.00	0	0.00
Nunca	0	0.00	0	0.00
Total	20	100.00	1	100.00
Corrige los errores cometido				
Si	18	90.00	1	0.00
A veces	2	10.00	0	0.00
Nunca	0	0.00	0	0.00
Total	20	100.00	1	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micros y pequeñas empresas del rubro de pollerías en el distrito de Chimbote, año 2018

5.2 Analisis de resultados

Respecto al objetivo 1

Edad del encuestado

De las mypes estudiadas se establece que el 45% de los representantes encuestados, la mayoría son personas jóvenes, su edad esta entre 30 y 40 años, lo cual coincide con el caso de la pollería “Alfa Mas”. Esto demuestra que actualmente que las micro y pequeñas empresas del rubro pollería son administradas por personas jóvenes con poca experiencia.

Sexo del encuestado

El 60% de los representantes de las mypes encuestadas son de sexo masculino, esta cifra indica que el género masculino se encuentra establecido en la gastronomía peruana, lo que concuerda con el caso de la pollería “Mirko”.

Grado de instrucción

El 50% de los representantes confirman que culminaron sus estudios técnicos, lo cual coincide con el caso de la pollería “Alfa Mas” ya que el representante tiene estudios superior técnico. En la actualidad las mypes se encuentran dirigidas por personas preparadas académicamente y eso es favorable para el crecimiento de las mypes.

Cargo en la empresa

El 50% de los encuestados son solo encargados de las micro y pequeñas empresas, lo cual coincide con el caso de la pollería “Alfa Mas”. Lo cual solo personas de confianza y de los propietarios dirigen las mypes de Chimbote.

Respecto al objetivo específico 2

Tiempo en la empresa

El 55% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen más de 6 años en el mercado, siendo igual que el caso de la pollería “Alfa Mas”, la mayoría de las mypes ya se encuentran posicionadas en el mercado y frente a sus competidores.

Cuenta con misión y visión

El 95% de las micro y pequeñas empresas cuentan con su visión y misión en sus empresas, esto concuerda con el caso de la pollería “Alfa Mas”. Ya que es un aspecto importante de la empresa para cumplir sus objetivos.

Finalidad porque creo la empresa

El 90% de las micro y pequeñas de empresas encuestadas crearon su empresa con la finalidad de generar utilidades, generar empleo y satisfacer las necesidades del cliente, esto coincide con el caso de la pollería “Alfa Mas”.

Número de trabajadores

El 55% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 6 a 10 trabajadores, lo cual coincide con el caso de la pollería “Alfa Mas”. Con estos resultado podemos notar que la mayoría de las mypes en el rubro de pollerías tienen el suficiente personal para tener una buena gestión.

Respecto al objetivo específico 3

Conoce lo que es gestión de calidad

El 95% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen lo que es una gestión de calidad, lo que coincide con el caso de la pollería “Alfa Mas”. Esto indica que las mypes cuenta con representantes con buenos conocimientos. En lo cual se asemeja a Cortez (2016) la gestión de calidad pone en marcha un sistema que moviliza a las organizaciones a identificar y analizar los requisitos del cliente.

Realiza una gestión de calidad

El 70% de las micro y pequeñas empresas realiza siempre una gestión de calidad, la cual no coincide con el caso de la pollería “Alfa Mas” ya que la realiza a veces, estos resultados indican que la mayoría de los representantes están realizando las 3 funciones de la gestión de calidad que es planificar, controlar y mejorar la calidad de su servicio y producto en su empresa. Lo cual concuerda con Tirado (2013) que una empresa debe

contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos y servicios.

Planifica sus actividades

El 95% de las micro y pequeñas empresas planifican sus actividades al igual que el caso de la pollería “Alfa Mas”. Estos resultados son importantes ya que nos da a conocer que la mayoría de las mypes tiene bien planificadas sus actividades para brindar un buen servicio a sus consumidores. Lo cual concuerda con Sanchez (2009) planificar es importante y el servicio al cliente también se debe a este proceso, es pensar a futuro, es diseñar los objetivos en cada paso para alcanzarlos.

Su servicio es de calidad

El 90% de las micro y pequeñas empresas considera que su servicio son de calidad a comparación de su competencia, igualmente que el caso de la pollería “Alfa Mas”, los resultados muestran que las pollerías están en constante competencia. Lo cual concuerda con Cortez (2015) la calidad permite alcanzar ventajas competitivas a la empresa, que contribuyen desde facilitar la supervivencia de la misma, hasta liderar los mercados.

Su servicio satisface la necesidad del cliente

El 100% de las micro y pequeñas empresas considera que sus servicios satisfacen las necesidades de sus clientes, lo mismo considera el caso de la pollería “Alfa Mas”. Ellos afirman que su servicio cumple todas las expectativas de sus consumidores. Guardado (2011) los clientes satisfechos percibieron el desempeño de la empresa, el producto, y el servicio como coincidencia de sus expectativas

Los clientes se identifican con su empresa

El 90% de las mypes encuestadas afirma que sus clientes se identifican con sus empresas respectivamente, al igual que con el caso de la pollería “Alfa Mas”. Lo cual concuerda con Guardado (2011) los clientes satisfechos están pocos dispuestos a cambiar de producto.

Tiene libro de reclamaciones

El 100% de las micro y pequeñas empresas encuestadas cuentan con un libro de reclamaciones, este dato coincide con el caso de la pollería “Alfa Mas”.

Cuenta con un área para recepcionar los reclamos

El 60% de las micro y pequeñas empresas no cuentan con una área para recepcionar o atender los reclamos de sus clientes, lo que coincide con el caso de la pollería “Alfa Mas”. Lo que podemos notar es que las pollerías deberían contar con un área especial para evitar inconvenientes con los demás clientes. Lo cual afirma Tigani (2006) que no se debe tener a un cliente esperando ante una queja o reclamo que tenga.

Tiene seguimiento con las quejas de sus clientes

El 65% de las pollerías encuestadas afirman que si tienen un seguimiento a las quejas de los clientes, lo cual no coincide con el caso de la pollería “Alfa Mas”. Estos resultados demuestran que las mypes si les importa los percances que hayan podido tener los clientes durante su permanencia en la empresa. Lo cual concuerda con Tigani (2006) se debe solucionar por mas pequeña que sea la queja o reclamo para que el cliente se sienta importante.

Capacita a sus colaboradores

El 60% de las micro y pequeñas empresas siempre realiza capacitaciones a sus colaboradores, lo cual no sucede con el caso de la pollería “Alfa Mas” ya que los capacita a veces. Estos resultados nos permiten conocer que una gran parte de las mypes no capacita seguidamente a sus colaboradores.

El personal conoce bien sus tareas

El 100% de las micro y pequeñas empresas considera que sus colaboradores conocen bien sus tareas, al igual que el caso de la pollería “Alfa Mas”, Esto quiere decir que el personal si sabe cuáles son sus responsabilidades dentro de la empresa. A lo cual afirma Sanchez (2009) el empleado debe atender al cliente de manera particular y especial para tener una relación cliente empresa.

Realiza encuestas a sus clientes

El 40% de las mypes siempre realiza encuestas a sus clientes para conocer si están satisfechos con la atención otorgada, al contrario del caso de la pollería “Alfa Mas” que lo realiza a veces. Lo cual concuerda con Sanchez (2009) siempre estando en contacto con el cliente para conocer cómo fue su experiencia en la organización, para poder resolver los defectos que se sienten en lo que es el servicio al cliente.

Sus clientes están fidelizados

El 90% de las micro y pequeñas empresas afirman que sus clientes si son fieles, dato que concuerda con el caso de la pollería “Alfa Mas”, La mayoría considera que sus clientes se identifica con su producto y servicio, eso muestra que hay una gran competencia en el rubro de las pollerías. Lo cual concuerda con Guardño (2011) un cliente insatisfecho no piensa volver a dicha empresa.

Brinda información adecuada a sus clientes

El 95% de las micro y pequeñas empresas afirma que si informa a sus clientes correctamente de los productos que ofrecen, al igual que el caso de la pollería “Alfa Mas”. Lo cual coincide con Sanchez (2011) la comunicación verbal es lo mas importante y común de la humanidad.

Es primero su cliente

El 90% de las micro y pequeñas empresas considera que siempre en cualquier ocasión es primero el cliente al igual que el caso de la pollería “Alfa Mas”. A lo cual afirma Sanchez (2011) los clientes que consumen actualmente deben ser fidelizados.

Corrige los errores cometidos

El 90% de las micro y pequeñas empresas afirma que si corrige los errores cometidos en atención al cliente, al igual que el caso de la pollería “Alfa Mas”. Lo cual Sanchez (2011) una buena comunicación evitara cometer errores.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Finalizada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

Con respecto al objetivo 1

En relación a describir la características de los representantes de las micro y pequeñas empresas de Chimbote rubro pollerías, la mayoría de los representantes (45%) encuestados tienen de 30 a 40 años de edad la cual coinciden con el caso “Alfa Mas”, el (60%) son de género masculino en cual coincide con el caso “Alfa Mas”, la mayoría (50%) tiene estudios superiores técnicos, el cual es semejante al caso “Alfa Mas” al que su representante tiene estudios superiores técnicos, y el (50%) de los representantes de las micro y pequeñas empresas solo son encargados el cual también coincide con el caso “Alfa Mas” por qué el representante solo es encargado.

Con respecto al objetivo 2

Respecto a describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías de Chimbote, se concluye que la mayoría (55%) tiene más de 6 años en el mercado, lo cual coincide con el caso de la pollería “Alfa Mas”, casi todas (95%) tienen como finalidad generar utilidades, generar empleo y satisfacer las necesidades del cliente, y el (55%) tiene de 6 a 10 trabajadores, lo cual coincide con el caso de la pollería “Alfa Mas”.

Con respecto al objetivo 3

Respecto a hacer un análisis comparativo características de una gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del distrito de

Chimbote, la mayoría (95%) conoce lo que es gestión de calidad, al igual que el caso “Alfa Mas” que lo también lo conoce, el (70%) siempre realiza una gestión de calidad en sus empresas, lo cual no coincide con el caso de la pollería “Alfa Mas” que a veces realiza una gestión de calidad, el (95%) planifica sus actividades al igual que el caso “Alfa Mas”, el (90%) afirma que su calidad es mejor que su competencia, el (100%) asegura que satisface las necesidades de sus clientes y el (90%) afirma que sus clientes se identifican con sus empresas, lo cual también coinciden con el caso de la pollería “Alfa Mas” que asegura que satisface las necesidades de sus cliente y que ellos se identifican con ellos, el (100%) de las empresas tienen un libro de reclamaciones, coincidiendo con el caso “Alfa Mas”, el (60%) no cuenta con un área para atender los reclamos de los clientes, el cual el caso “Alfa Mas” coincide ya que no cuenta con un área para atender los reclamos, el (65%) tiene un seguimiento de las quejas de sus clientes, el cual no es semejante que el caso “Alfa Mas”.

El (60%) afirma que siempre capacita a sus colaboradores para brindar una buena atención a sus clientes, el cual no coincide con el caso “Alfa Mas” ya que los capacita con menos frecuencia. El (100%) de sus colaboradores ya tiene bien claro cuáles son sus tareas y responsabilidades para dar una buena atención al cliente al igual que la pollería “Alfa Mas”, el (90%) afirma que sus clientes están fidelizados, asegurando lo mismo el caso de “Alfa Mas”, el (95%) brinda la información adecuada a su cliente, el (90%) asegura que siempre es primero el cliente, y el (90%) corrige los errores cometido en la atención al cliente también coincidiendo con el caso “Alfa Mas”

Recomendaciones

Finalizado el análisis se llegó a las siguientes recomendaciones:

Las micro y pequeñas empresas deben tener representantes con bastante experiencia y con bastantes conocimientos académicos, sin importar el género para que puedan ser más competitivas en el mercado, y así no poder posicionarse en el mercado. Al igual que el caso de la pollería Alfa Mas que tiene un representante con experiencias y buenos conocimientos.

Todas las micro y pequeñas empresas siempre deben estar capacitando a sus colaboradores para no tener problemas al atender a los clientes, igual con el caso de Alfa Mas, debe capacitar constantemente a sus colaboradores para no cometer errores en la atención del cliente, deben contar con un área específica para atender las quejas de los clientes para no molestar ni incomodar a los consumidores, el caso Alfa Mas debe adaptar esta área en su organización para poder profundizar la incomodidad del consumidor y poder solucionarla. Una vez terminado deben tener un seguimiento para no volver a cometerlo y no perder al cliente, y siempre estar comunicados con el cliente para saber con exactitud si satisface las necesidades de su cliente mediante encuestas. El caso Alfa Mas debe realizar estas estrategias, para que su cliente se sienta parte de la empresa y así este fidelizado.

Las mypes y el caso Alfa Mas deben estar innovando constantemente en sus estrategias de atención al cliente, para tenerlos fidelizados, ya que la competencia es grande en el mercado, pero la mayoría ya lo realiza y eso es bueno para seguir creciendo y no caer en el declive.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguirre, L. (2013) “El servicio de calidad de los restaurantes y la satisfacción del cliente en el Distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013”. Recuperado de: http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/101/lisbeth_tesis_titulo_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarez, T (1995) La calidad de servicio para la conquista del cliente, Salamanca, Recuperado de: http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf
- Anomino. Recuperado de <http://spanish.china.org.cn/spanish/14839.htm>
- Antunez, M. (2017) Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016.
- Beatriz, P. (2014). La pequeña y mediana empresa, motor de la economía española. Recuperado de: <http://www.20minutos.es/noticia/2144813/0/pyme/economia/espana/>
- Cano, D. (2017) Gestión de calidad de la Atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: Caso restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016.
- Chacom, E. (2012). Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro la Laguna, departamento de Solola. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Chacon-Ever.pdf>
- Cortes, J (2017) Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015)Malaga – España, ICB, S.L Editor.
- Dominguez, J. (2016). Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-empresa/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>

- Enriquez, J. (2011). El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra estrategias de desarrollo de servicios. Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1148/1/PG%20251-TE.pdf>
- Guardeno, L. M. D. R. (2011). Atención al cliente en el proceso comercial: actividades administrativas en la relación con el cliente. Málaga, ES: IC Editorial. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- Melendez-Oribe, J. K. (2014). Calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerias del distrito de Tarapoto. Año 2014. Recuperado de: http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/666/1/Julio%20C3%A9sar%20Mel%20Castillejos_Kelly%20Magnith%20Oribe%20Saa%20vedra.pdf
- Ñahuirima, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerias del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas región Apurimac, 2015. Recuperado de: http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%20C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peralta, S. W. M. (2009). Estrategia de servicio al cliente. Córdoba, AR: El Cid Editor | apuntes. Recupero de <http://www.ebrary.com>
- ProInversion (2017) MyPequeña Empresa Crece, Guia para el desarrollo de la Micro y Pequeña empresa. Lima: San Isidro, Recuperado de: <http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/Mype.pdf>
- Recuperado de <http://sir.regionlalibertad.gob.pe/admin/docs/4Estadistica%20de%20la%20MYPE%20-%20LA%20LIBERTAD.pdf>
- Recuperado de <https://trujilloinforma.com/la-libertad/las-mypes-representan-el-99-6-de-las-empresas-en-la-libertad/>

- Sánchez-Lafuente, A. C. (2011). Servicio y atención al cliente en restaurante (UF0259). Málaga, ES: IC Editorial. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- Tigani, D. (2006) Excelencia en el Servicio. Recuperado de: http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf
- Urquizo, J. (2012) Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-el-487-las-mypes-operan-lima-segun-produce-397224.aspx> & <http://gestion.pe/economia/solo-36-mypes-formales-estan-capacidad-exportar-2092675>
- Villalba, S. (2016). Analisis de calidad del servicioy atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora”. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%C3%91ADO2.pdf?sequence=1>

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															
Registan su matrícula según orientaciones recibidas en la escuela	X															
Socialización del SPA		X														
Realizan una lectura comprensiva del MIMI- Capitulo IV		X														
Programan a travez 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 travez 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 Comercial	Dirección
01	Polleria Mirko	Jr. Elías Aguirre 338
02	Polleria Mi Pollo	Av. Enrique Meiggs 2476
03	Polleria Kikiriki	Jirón Manuel Ruiz 337
04	Polleria Alfa Mas	Jr. Enrique palacios 527 y 529
05	Polleria Granja Linda	Av. José Pardo 6515
06	Polleria el Gigante	Av. Jose Balta 1057
07	Polleria Napos Chicken	Jirón Ladislao Espinar 565
08	Polleria Norkys	Av Jose Pardo 807
09	Polleria Adriano Chicken	Villa del Sol, Chimbote
10	Polleria Marper	Laderas del Nte.
11	Pollos a la Brasa Maribel	Ladislao Espinar
12	Polleria Wilson	Av. Jose Pardo 381
13	Polleria Delcas	Av. V.R. Haya de la torre Nro. 582
14	Polleria Rikotos Chicken	Av. Jirón Leoncio Prado 387
15	Polleria Chiken Rey	Av. Jose Pardo 674
16	Polleria Oscars	Mercado el Trapecio 2B
17	Polleria el Sabroso	Av. Jose Balta 1059
18	Polleria Don Morillas	Av. Jose Pardo 1164
19	Polleria Gaston	Av. Jose Pardo 456
20	Polleria Sabores Chicken	Av. Meiggs Mz – M. Lt. 24

Anexo 3: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFECIONAL DE ADMINISTRACION

Cuestionario aplicado a los dueños, gerentes y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Chimbote año, 2017

LA GESTION DE CALIDAD EN LA ATENCION AL CLIENTE EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO- RUBRO POLLERIAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE PROVINCIA DEL SANTA PERIODO 2018.

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

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

Encuestador: Morales Llajaruna Bryam José

Fecha/...../.....

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) Masculino
- b) Femenino

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) Propietario
- 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 mas

6. Cuenta su empresa con una misión y visión

- a) Si
- b) No

7. ¿Cuál es la finalidad porque creo su empresa?

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

8. ¿Números de trabajadores con que cuenta su empresa?

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) De 6 a 10 trabajadores
- c) De 11 a más trabajadores

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

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

- a) Si
- b) No

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

- a) Siempre
- b) Casi siempre

- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

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

- a) Si
- b) No

12. ¿Considera usted que su servicio es de calidad con respecto al de su competencia?

- a) Si
- b) No

13. ¿Considera que su servicio satisface las necesidades del cliente?

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No

15. ¿Su empresa cuenta con un libro de reclamaciones?

- a) Si
- b) No

16. ¿Su empresa cuenta con un área para recepcionar los reclamos del cliente?

- a) Si
- b) No

17. ¿Tiene usted un seguimiento ante la queja de un cliente?

- a) Si
- b) No

18. ¿Capacita a sus colaboradores para brindar una buena atención al cliente?

- a) Siempre
- b) A veces

c) Nunca

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

- a) Si
- b) No

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

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

21. ¿Sus clientes están fidelizados?

- a) Si
- b) No

22. ¿Brinda la información adecuada a su cliente?

- a) Si
- b) No

23. ¿Para usted es primero su cliente?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

24. ¿Corrige los errores cometidos?

- a) Si
- b) A veces
- c) Nunca

Anexo 4. Gráficos

Gráficos de la pollería Alfa Mas



Grafico 1: Edad del encuestado

Fuente: Tabla 1

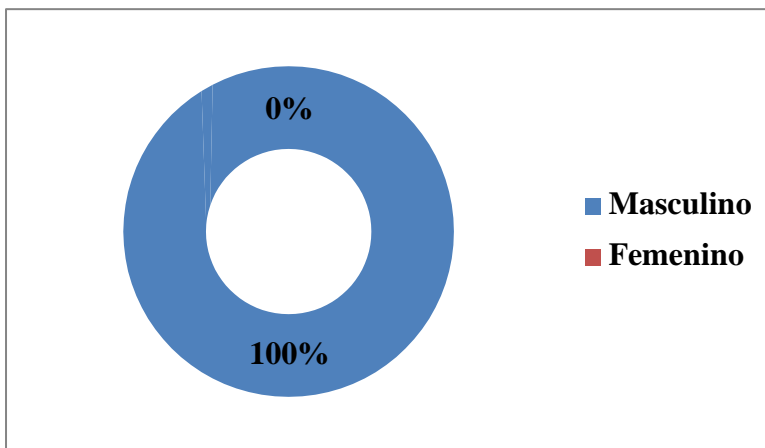


Grafico 2: Sexo del encuestado

Fuente: Tabla 1

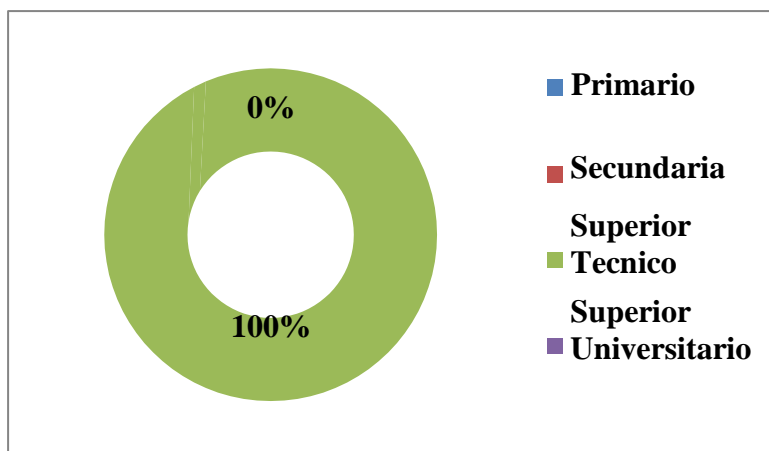


Grafico 3: Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

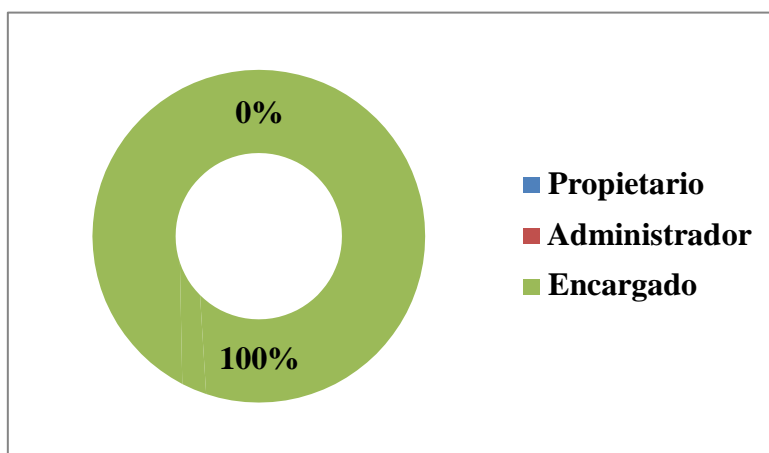


Grafico 4: Cargo en la Empresa

Fuente: Tabla 1

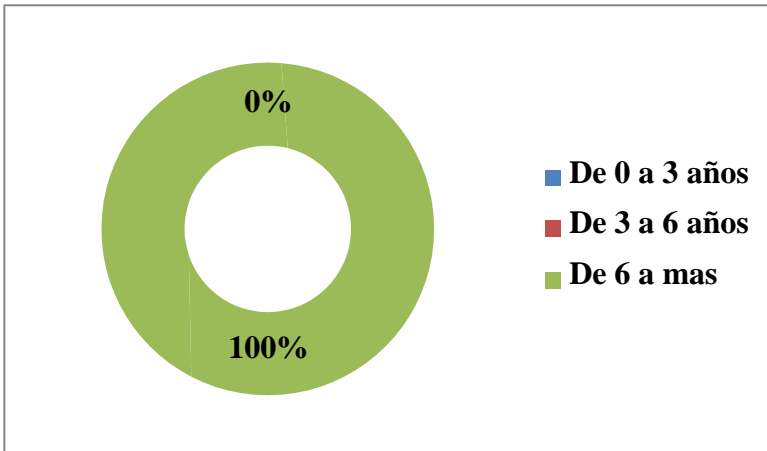


Grafico 5: Tiempo en el Rubro

Fuente: Tabla 2

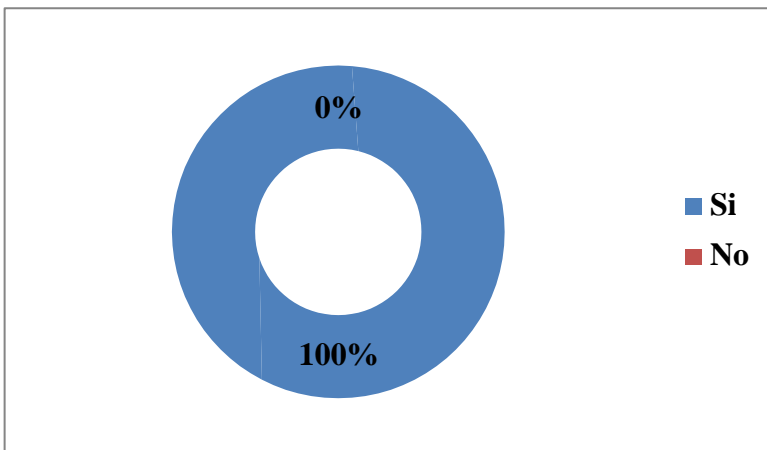


Grafico 6: Cuenta con misión y visión

Fuente: Tabla 2

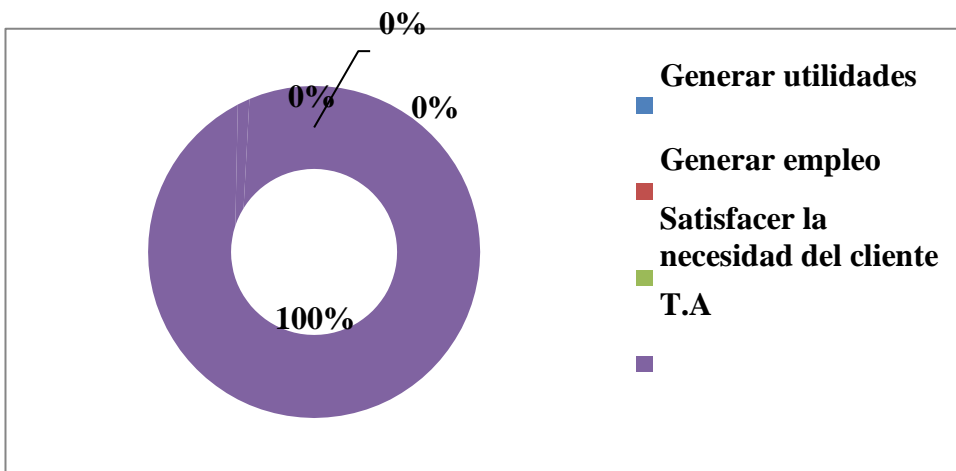


Grafico 7: Finalidad de la empresa

Fuente: Tabla 3

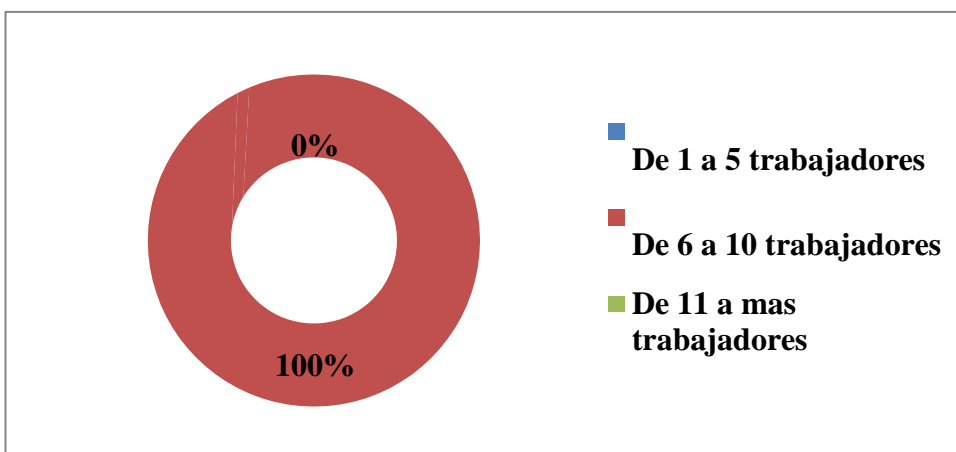


Grafico 8: Número de trabajadores

Fuente: Tabla 2

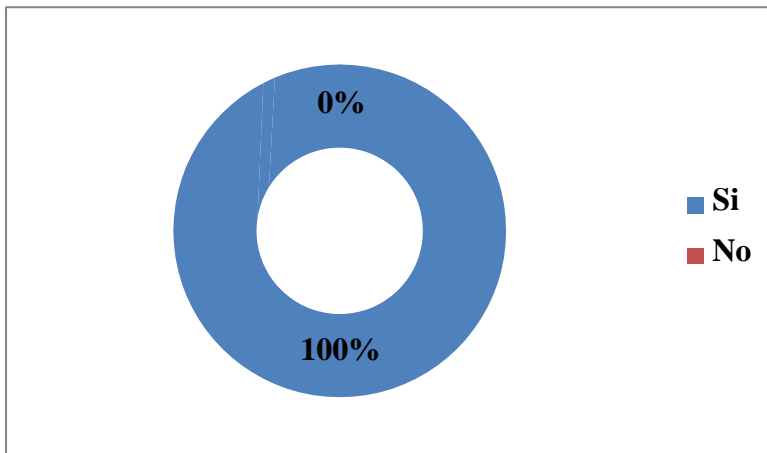


Grafico 9: Conoce lo que es gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

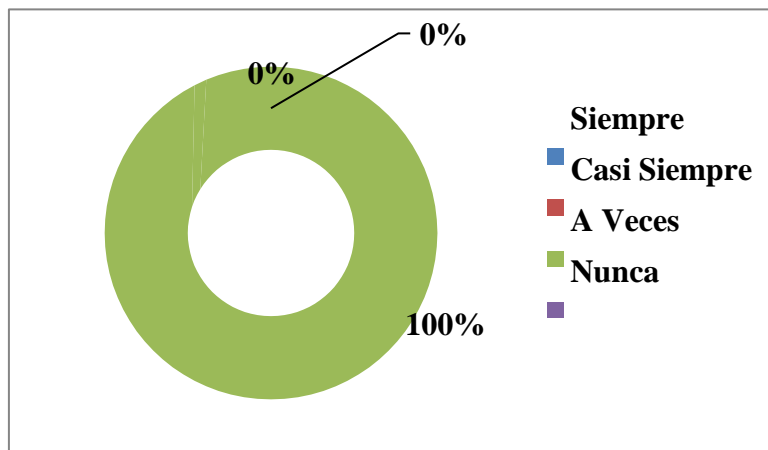


Grafico 10: Realiza una gestión de calidad en su empresa

Fuente: Tabla 3

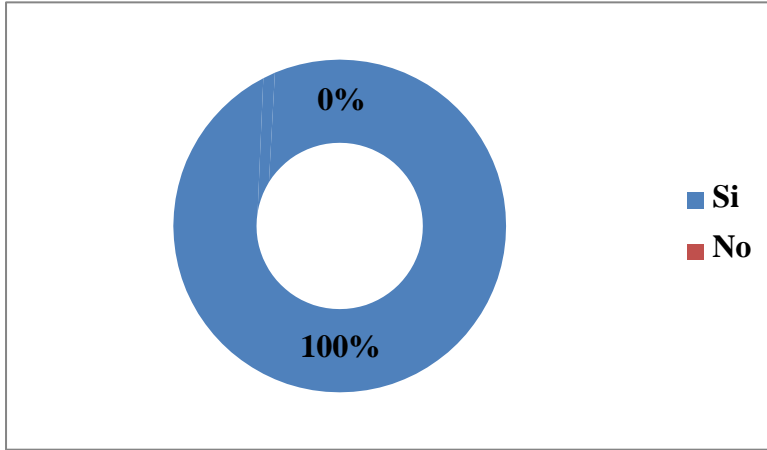


Grafico 11: Planifica sus actividades para realizar una gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

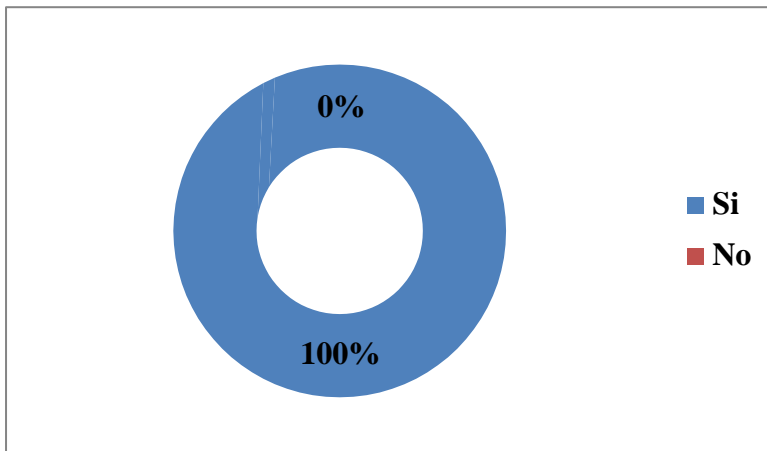


Grafico 12: Su servicio es de calidad respecto a su competencia

Fuente: Tabla 3

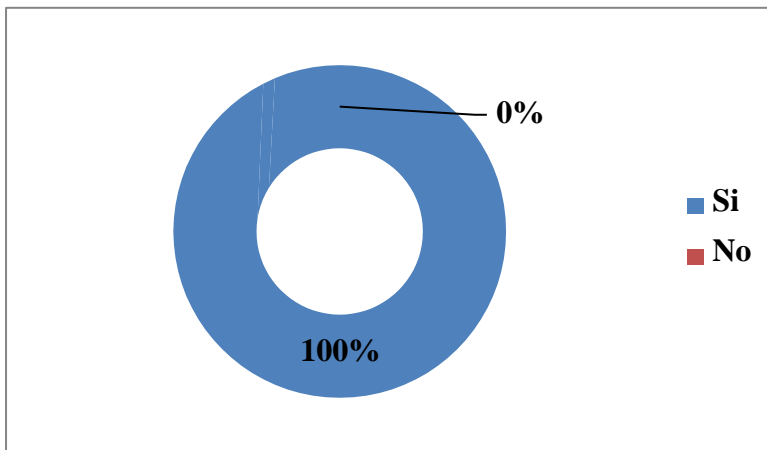


Grafico 13: Su servicio satisface las necesidades del cliente

Fuente: Tabla 3

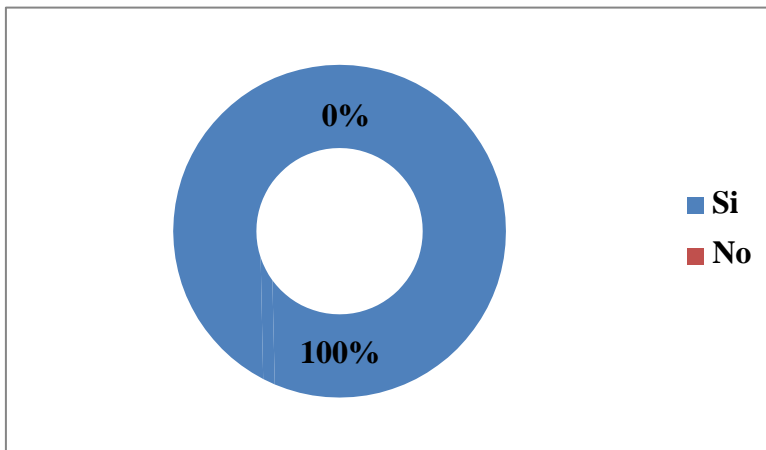


Grafico 14: Sus clientes se identifican con su empresa

Fuente Tabla 3

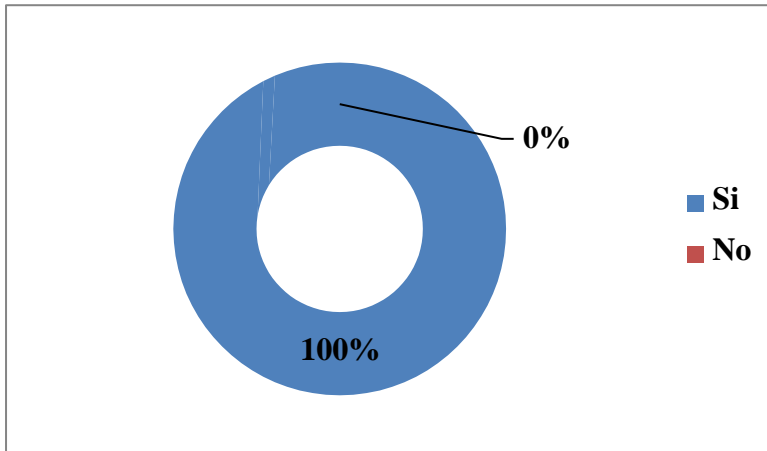


Grafico 15: Su empresa tiene un libro de reclamaciones

Fuente: Tabla 3

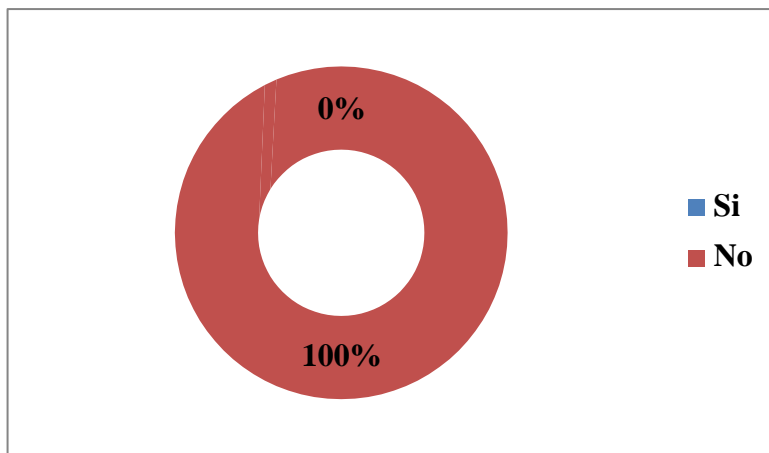


Grafico 16: Cuenta con un área para recepcionar los reclamos del cliente

Fuente: Tabla 3

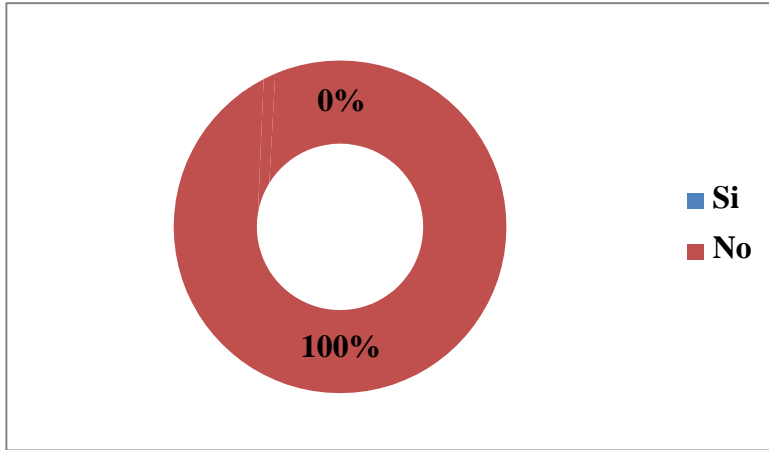


Grafico 17: Tiene un seguimiento ante una queja de un cliente

Fuente: Tabla 3

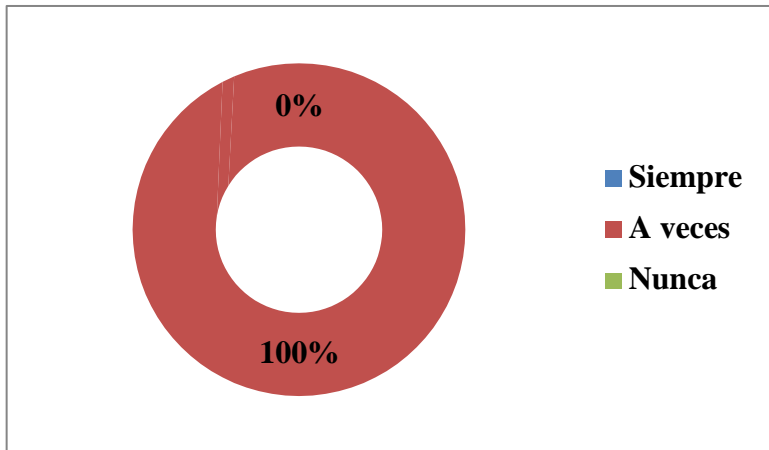


Grafico 18: Capacita a sus colaboradores para brindar una buena atención al cliente

Fuente: Tabla 3

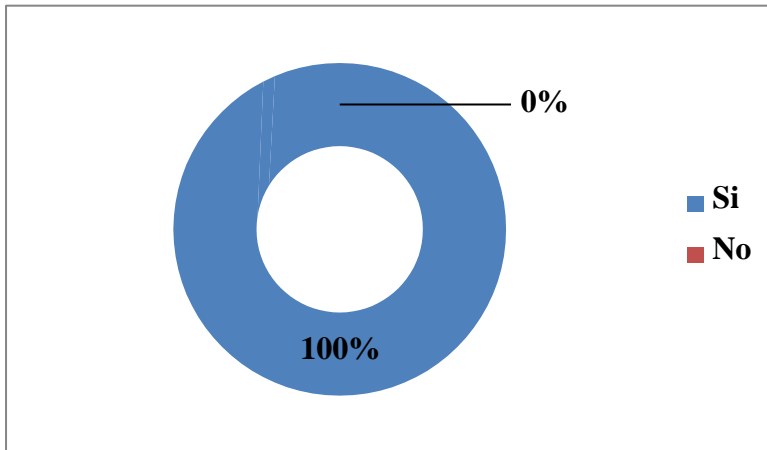


Grafico 19: El personal tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades para dar una mejor atención al cliente

Fuente: Tabla 4

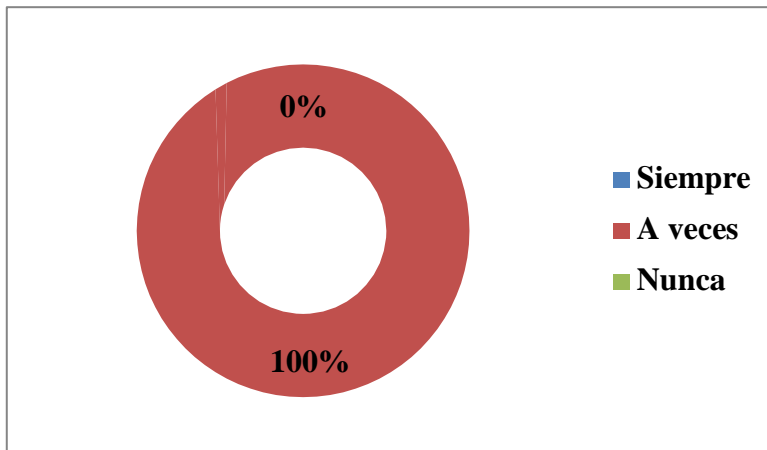


Grafico 20: La empresa realiza encuesta para medir el nivel de satisfacción del cliente.

Fuente: Tabla 3

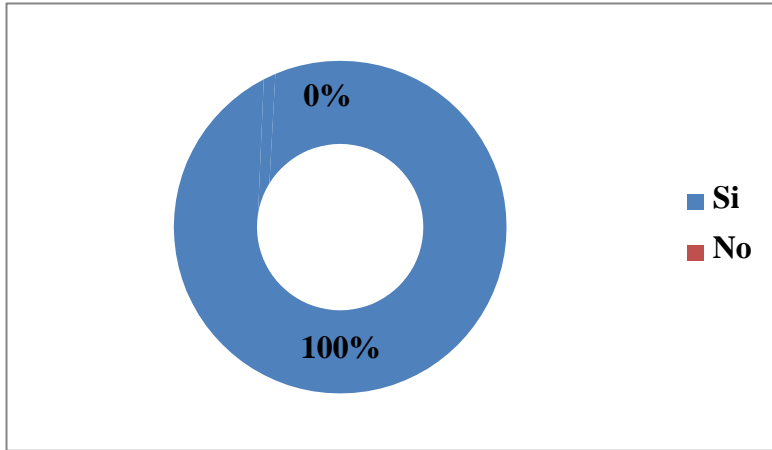


Grafico 21: Sus cliente están fidelizados

Fuente: Tabla 3

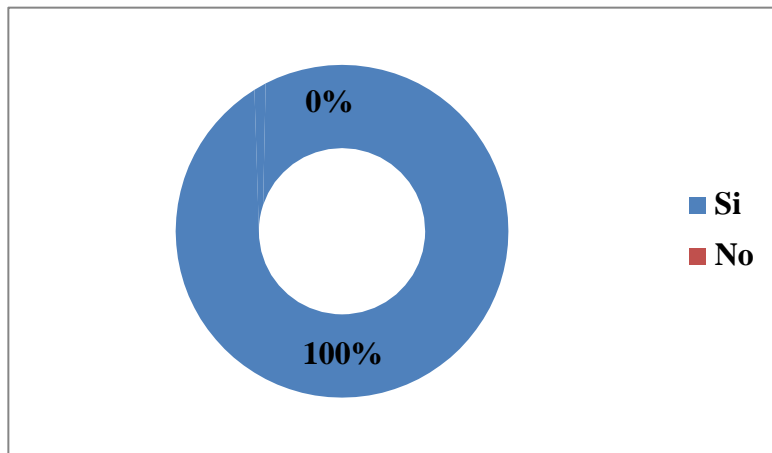


Grafico 22: Brinda la información adecuada a su cliente

Fuente: Tabla 3

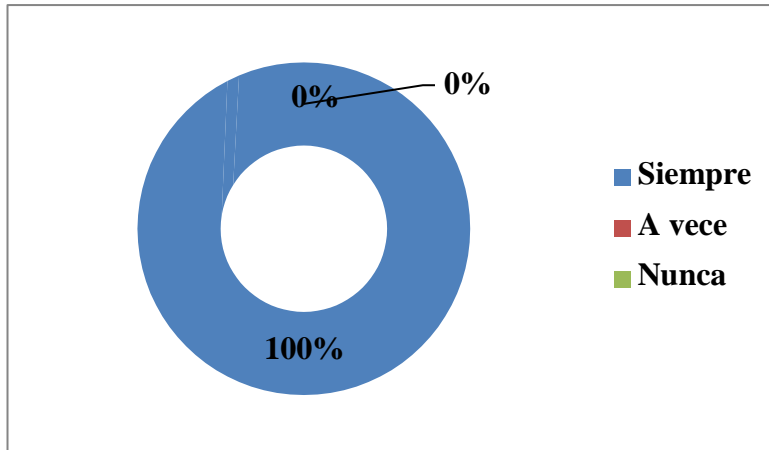


Grafico 23: Es primero su cliente

Fuente: Tabla 3

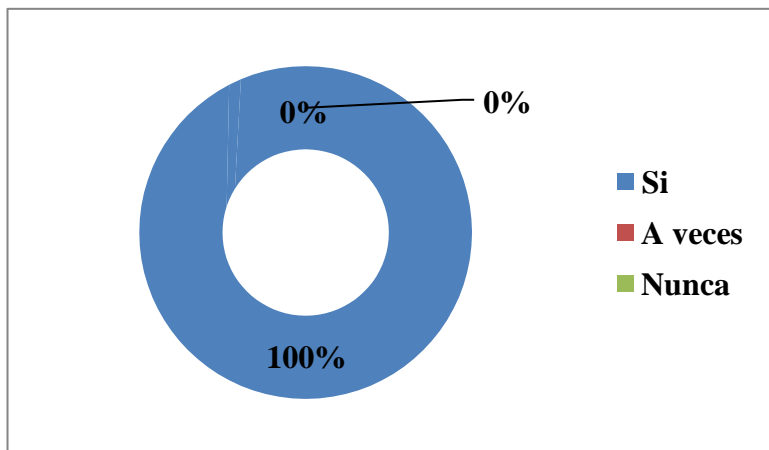


Grafico 24: Corrige los errores cometidos en atención al cliente

Fuente: Tabla 3

Anexo 5

Gráficos de la Mypes encuestadas

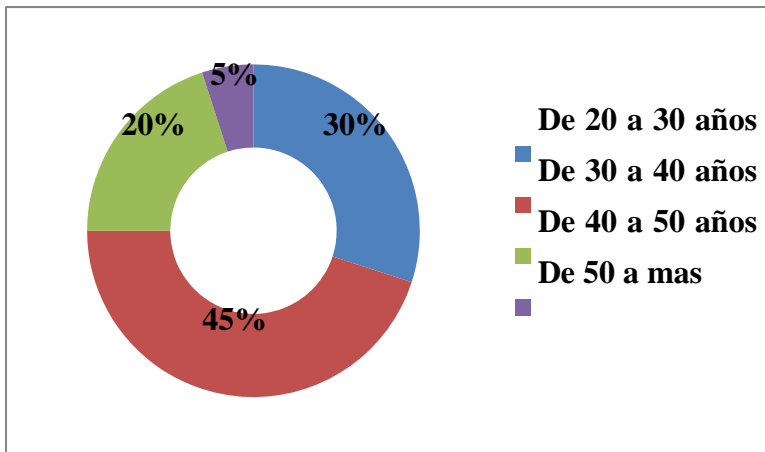


Grafico 25: Edad del encuestado

Fuente: Tabla 1

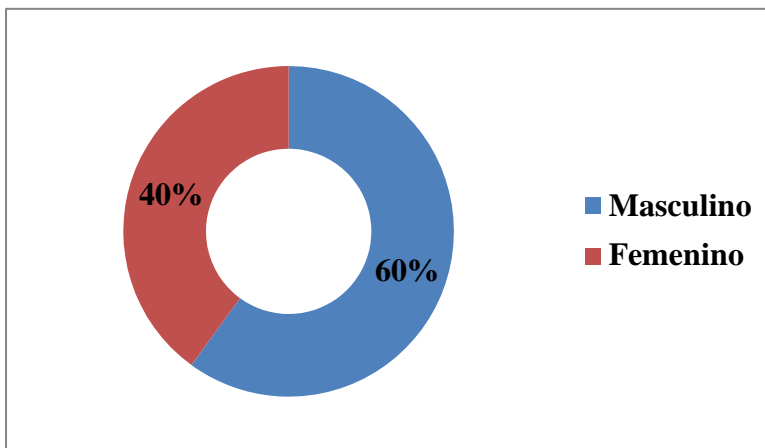


Grafico 26: Sexo del encuestado

Fuente: Tabla 1

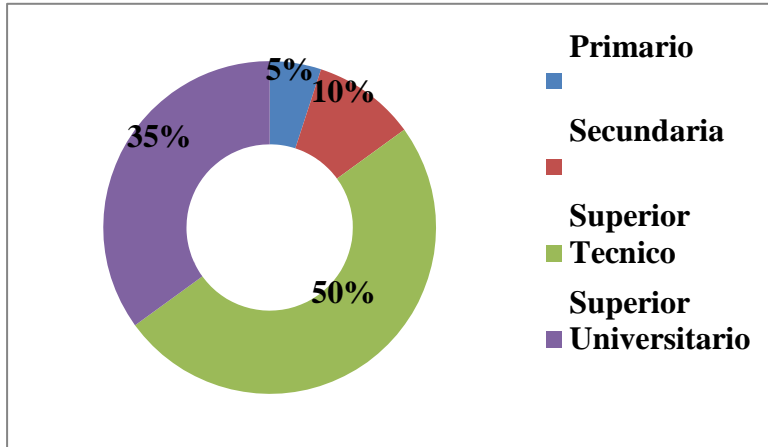


Grafico 27: Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

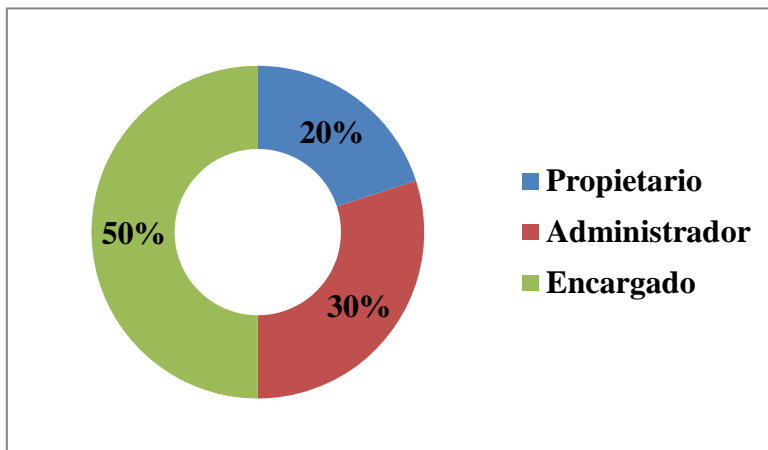


Grafico 28: Cargo en la Empresa

Fuente: Tabla 1

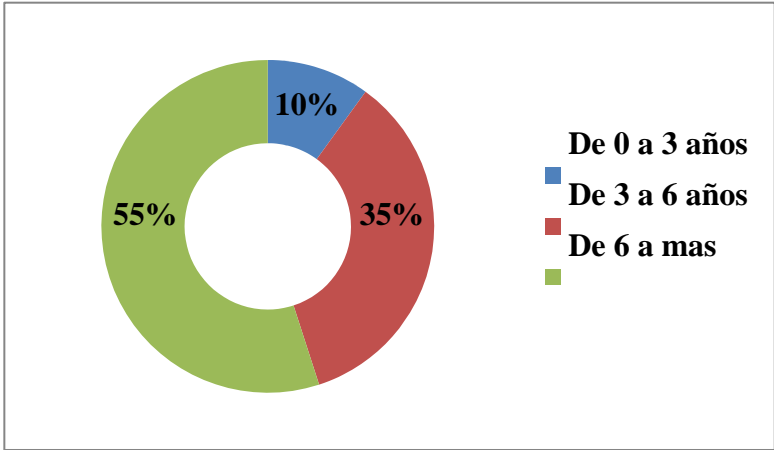


Grafico 29: Tiempo en el Rubro

Fuente: Tabla 2

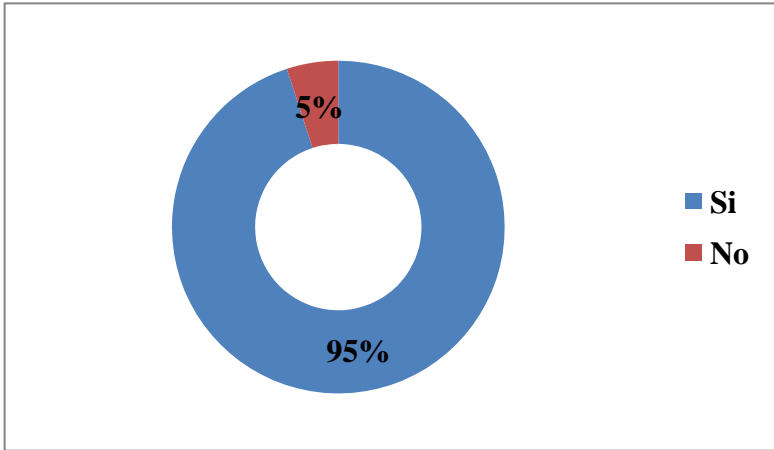


Grafico 30: Cuenta con misión y visión

Fuente: Tabla 2

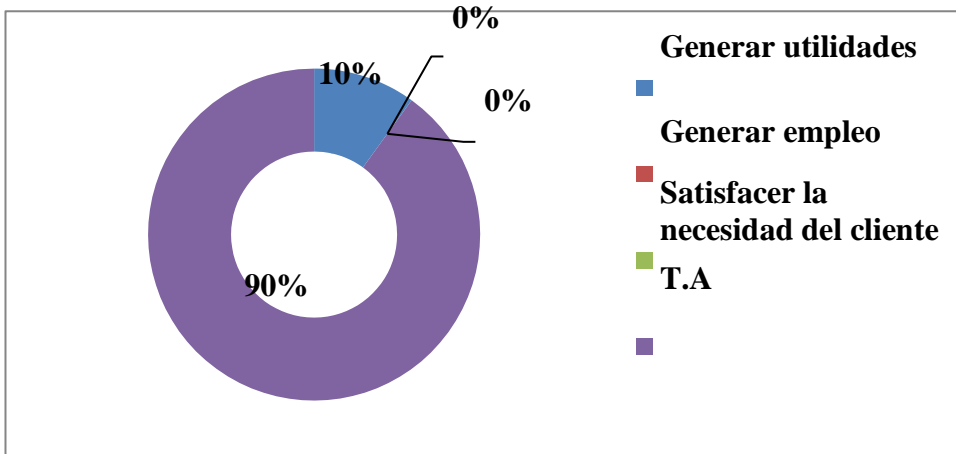


Grafico 31: Finalidad de la empresa

Fuente: Tabla 2

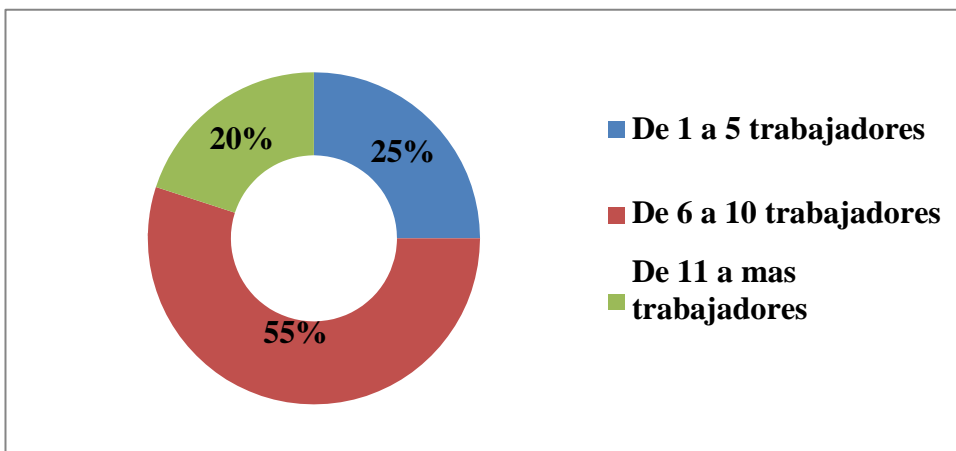


Grafico 32: Número de trabajadores

Fuente: Tabla 2

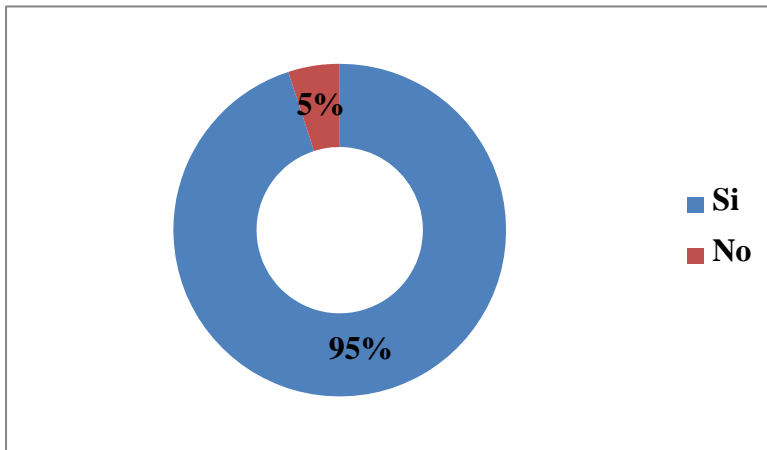


Grafico 33: Conoce lo que es gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

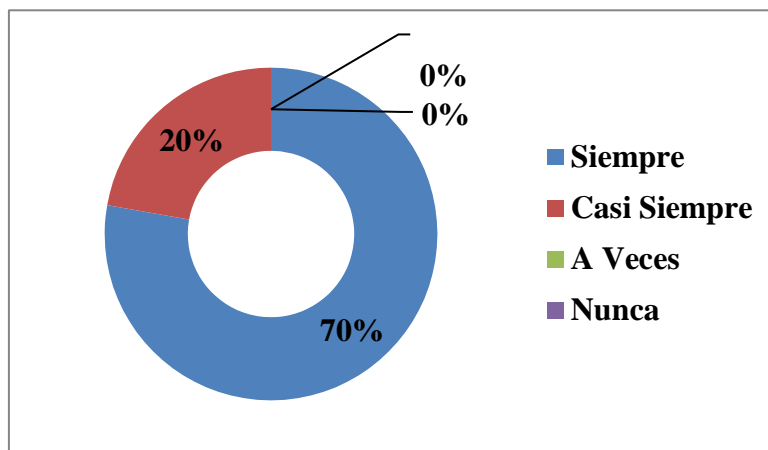


Grafico 34: Realiza una gestión de calidad en su empresa

Fuente: Tabla 3

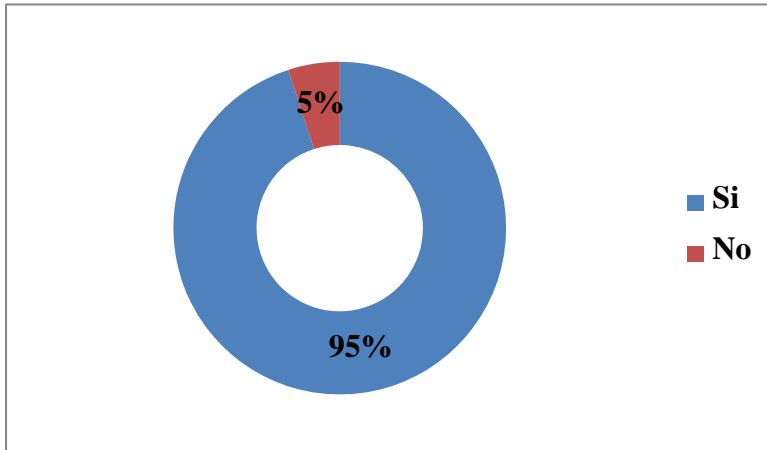


Grafico 35: Planifica sus actividades para realizar una gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

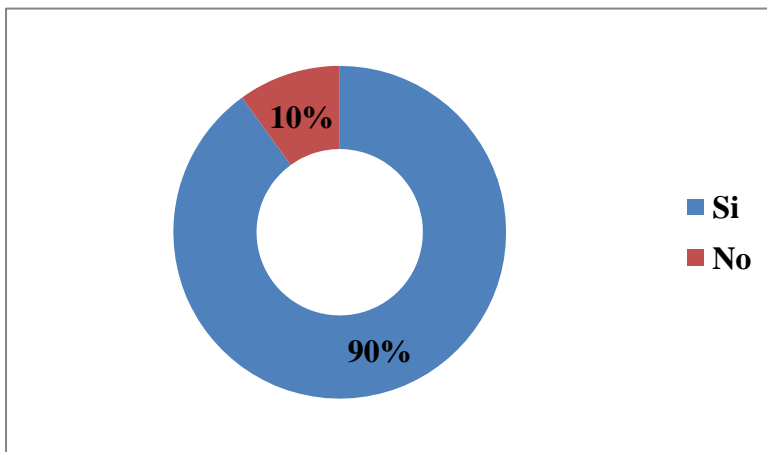


Grafico 36: Su servicio es de calidad respecto a su competencia

Fuente: Tabla 3

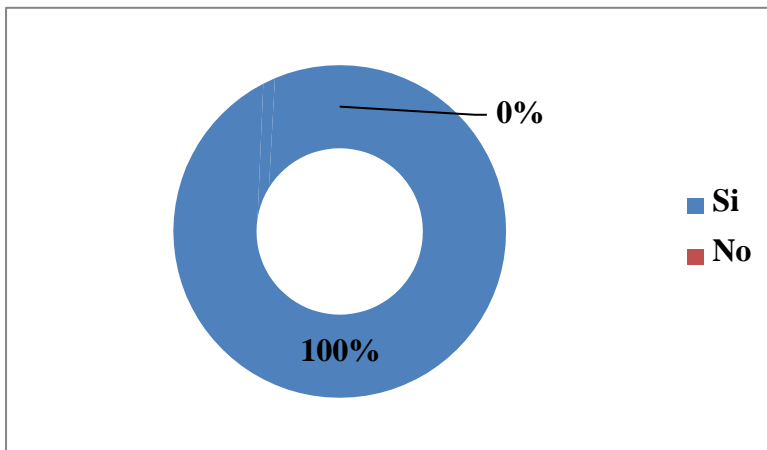


Grafico 37: Su servicio satisface las necesidades del cliente

Fuente: Tabla 3

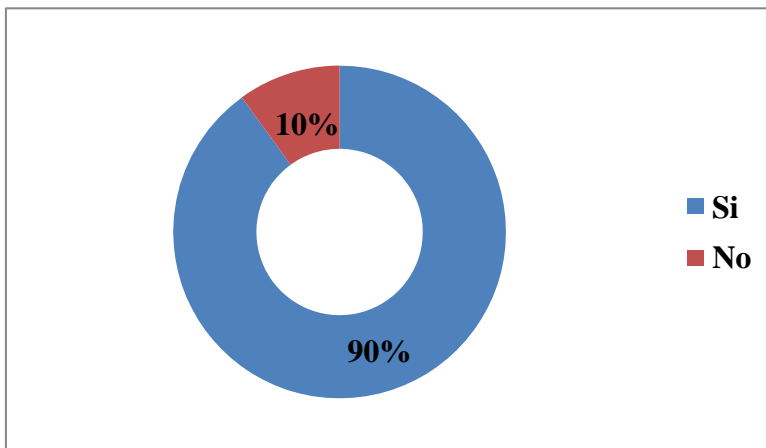


Grafico 38: Sus clientes se identifican con su empresa

Fuente Tabla 3

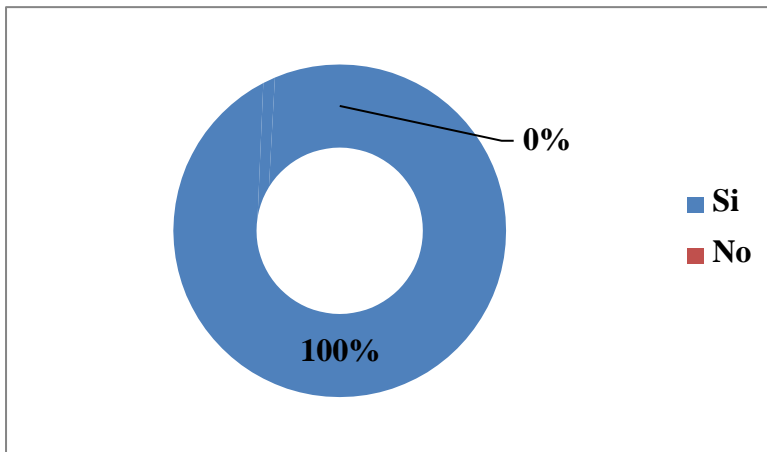


Grafico 39: Su empresa tiene un libro de reclamaciones

Fuente: Tabla 3

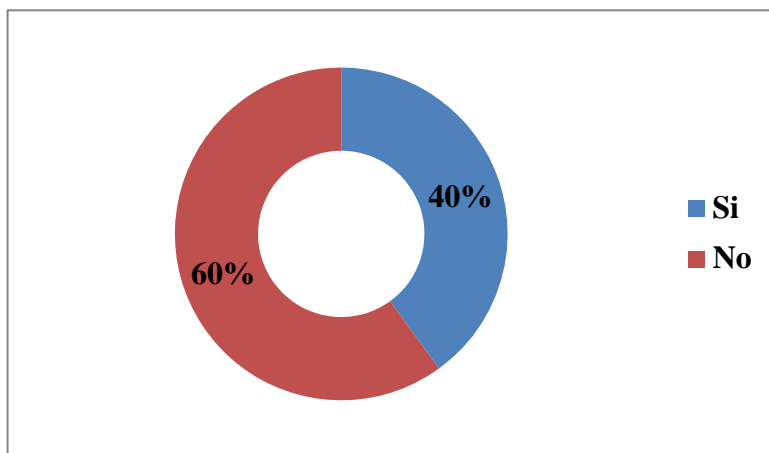


Grafico 40: Cuenta con un área para recepcionar los reclamos del cliente

Fuente: Tabla 3

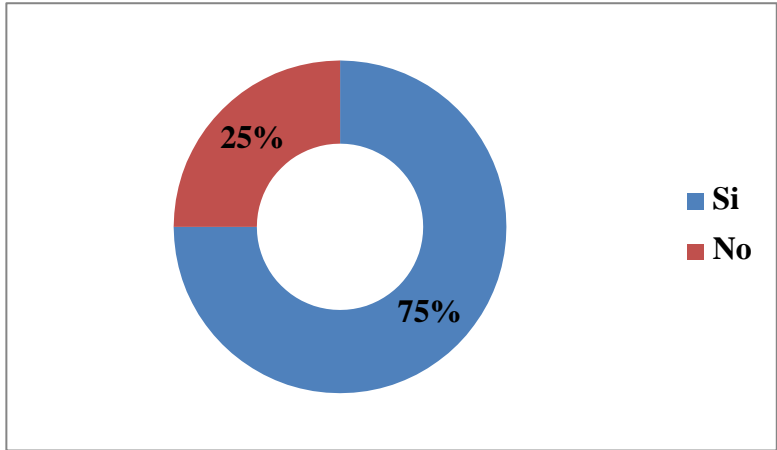


Grafico 41: Tiene un seguimiento ante una queja de un cliente

Fuente: Tabla 3

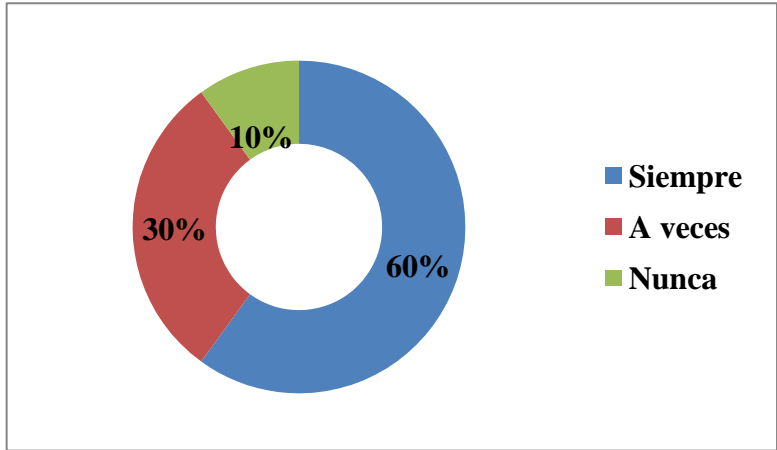


Grafico 42: Capacita a sus colaboradores para brindar una buena atención al cliente

Fuente: Tabla 3

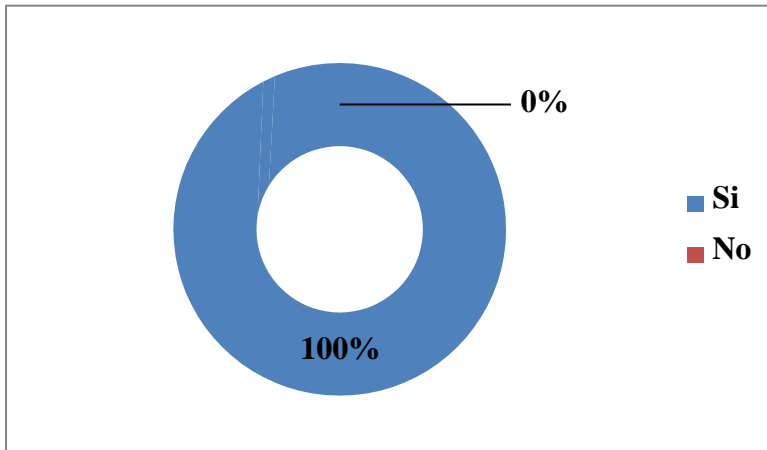


Grafico 43: El personal tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades para dar una mejor atención al cliente

Fuente: Tabla 3

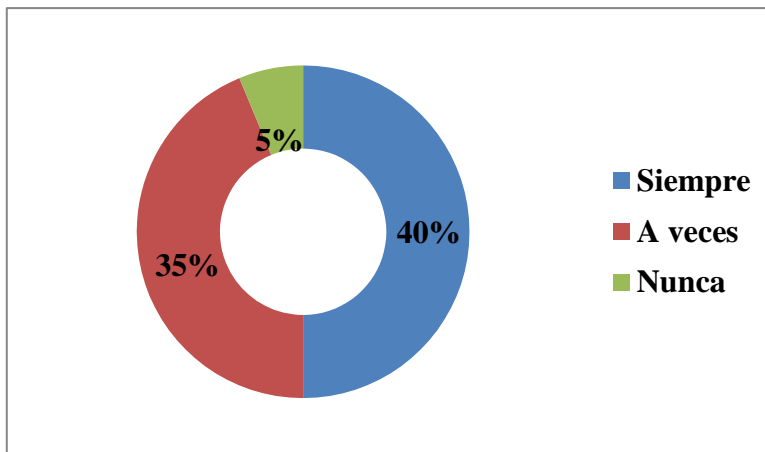


Grafico 44: La empresa realiza encuesta para medir el nivel de satisfacción del cliente.

Fuente: Tabla 3

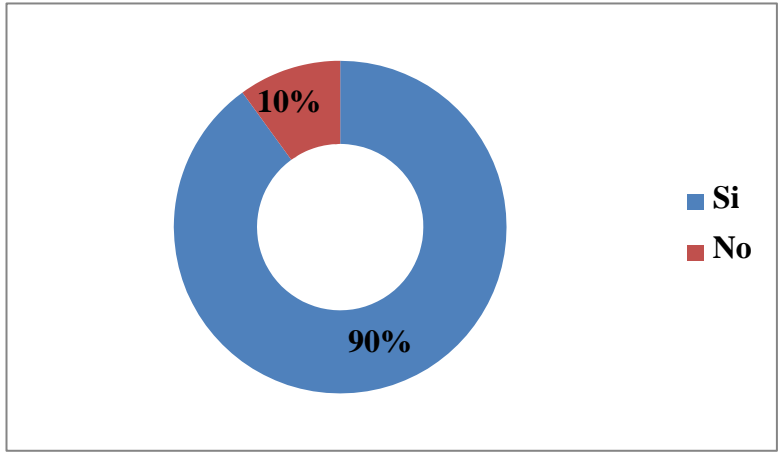


Grafico 45: Sus cliente están fidelizados

Fuente: Tabla 3

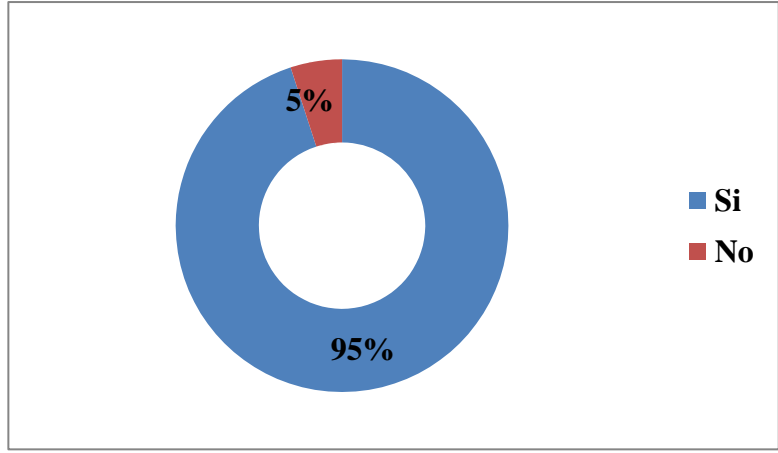


Grafico 46: Brinda la información adecuada a su cliente

Fuente: Tabla 3

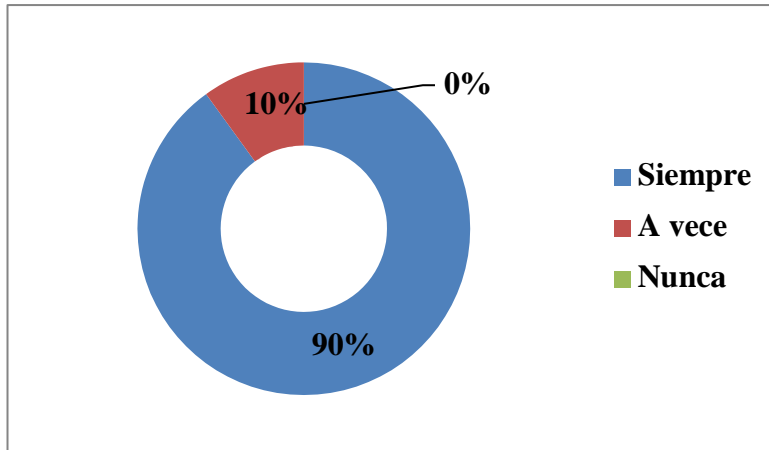


Grafico 47: Es primo su cliente

Fuente: Tabla 3

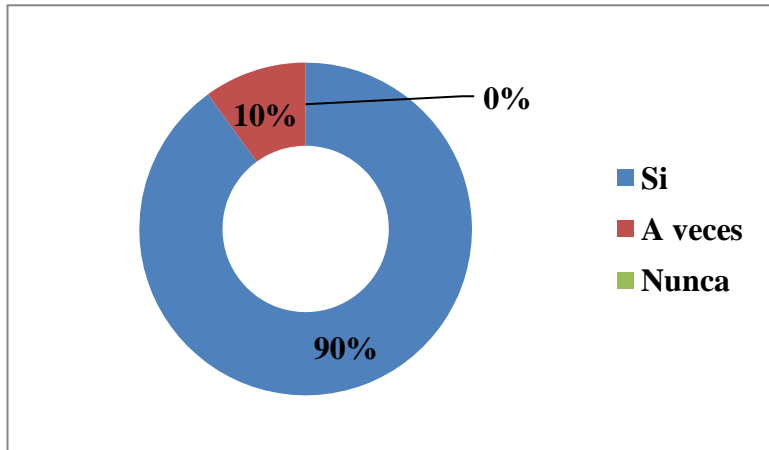


Grafico 48: Corrige los errores cometidos en atención al cliente

Fuente: Tabla 3