



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE
EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR
SERVICIO – RUBRO POLLERÍAS, CASCO URBANO DE
NUEVO CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2018.

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

IZQUIERDO VELASQUEZ, YARICSA MELANI

ORCID: 0000-0002-4829-4775

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

Orcid. 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Izquierdo Velasquez Yaricsa Melani

ORCID: 0000-0002-4829-4775

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de la Escuela
Profesional de Administración

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Orcid. 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Angel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios:

Por la fortaleza que me brinda cada día, para salir adelante.

A mis padres:

Por inculcarme, los valores que rigen mi vida y que me permitirán alcanzar mi objetivo profesional.

Al asesor:

Dr. Centurión Medina Reinerio por compartir su tiempo y conocimientos para poder Culminar mi Tesis.

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres, Jorge Izquierdo Pacherras y Gregoria Velásquez more que siempre me apoyan incondicionalmente en la parte moral y emocional para poder llegar ser una gran profesional.

También le dedico a mi hija Ivanna Burgos Izquierdo quien es mi mayor motivación para nunca rendirme y poder llegar a hacer un ejemplo para ella.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro pollerías, casco urbano de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió una población muestral de 15 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: El 83.33% tienen entre 18 a 30 años de edad. El 58.33% son mujeres. El 83.33% son los administradores. El 58.33% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro más de 7 años. El 83.33% cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. El 100.00% tiene a personas no familiares laborando. El 75.00% conocen el término gestión de calidad. El 75.00% aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación. El 100.00% aseguran de que la gestión de la calidad ayuda a mejorar el rendimiento. El 100.00% conocen el termino atención al cliente. El 66.67% utilizan la retroalimentación como herramienta de servicio al cliente. El 100.00% consideran que la atención que brindan es buena. El 75.00% ha logrado un incremento de ventas. Se concluye que los representantes de la micro y pequeñas empresas aplican gestión de calidad en atención al cliente, en este caso aplican la retroalimentación para lograr una mejor conexión y aclarar las dudas o sugerencias de los clientes.

Palabras clave: atención, calidad, empresas, gestión, representantes

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the main features Quality management under the focus on customer service and improvement plan in micro and small enterprises, service sector - poultry sector, urban area of Nuevo Chimbote, province of Santa, year 2018 The research was of a non - experimental design - transversal for the collection of the information a sample population of 15 micro and small companies was chosen, to which a questionnaire of 22 questions was applied, obtaining the following results: 83.33% have between 18 at 30 years of age. 58.33% are women. The 83.33% are the administrators. 58.33% of the Micro and small companies have in the field more than 7 years. 83.33% have an average of 1 to 5 workers. 100.00% have non-family members working. 75.00% know the term quality management. 75.00% ensure that they measure the performance of the staff through observation. 100.00% ensure that quality management helps improve performance. The 100.00% know the term customer service. 66.67% use feedback as a tool for customer service. The 100.00% consider that the attention they provide is good. The 75.00% has achieved an increase in sales. It is concluded that the representatives of the micro and small companies apply quality management in customer service, in this case they apply the feedback to achieve a better connection and clarify the doubts or suggestions of the clients.

Keywords: attention, quality, companies, management, representatives

CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA TESIS	i
2. EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	III
4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA.....	iv
5. RESUMEN Y ABSTRACT	vi
6. CONTENIDO	viii
7. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN LITERARIA	5
2.1 Antecedentes.....	5
2.2. Bases teóricas	16
2.3 Hipótesis	32
2.4 Variables.....	32
III. METODOLOGÍA	33
3.1 Tipo y nivel de investigación.....	33
3.2 Diseño de la investigación.....	33
3.3 Población y muestra	34
3.4 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	34
3.5 Técnicas e instrumentos	38
3.6 Plan de análisis	38
3.7 Matriz de consistencia	39
3.8 Principios éticos.....	41
IV. RESULTADOS.....	42
4.1 Resultados.....	42
4.2 Análisis de resultados	48
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
5.1 Conclusiones.....	65
5.2. Recomendaciones	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
ANEXOS.....	69

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

	Pág.
Tabla 1. Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías, casco urbano de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.	42
Tabla 2. Características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías, casco urbano de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.	43
Tabla 3. Características de la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro pollerías, casco urbano de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.	44
Tabla 4. Plan de mejora en base a los resultados de la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro pollerías, casco urbano de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.	47

Figuras

Figura 1. Edad	76
Figura 2. Genero.....	76
Figura 3. Grado de instrucción	77
Figura 4. Profesión	77
Figura 5. Cargo.....	78
Figura 6. Años en el rubro	78
Figura 7. N° de trabajadores en la empresa	79
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa	79
Figura 9. Objetivo de la empresa.....	80
Figura 10. Conoce el termino gestión de calidad.....	80
Figura 11. Técnicas de gestión que aplica	81
Figura 12. Dificultades en la gestión de calidad	81
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	82
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento.	82
Figura 15. Termino atención al cliente	83
Figura 16. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda.....	83
Figura 17. Atención al cliente es fundamental para que éste regrese.....	84
Figura 18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	84
Figura 19. Factores de calidad al servicio	85
Figura 20. Nivel de atención al cliente.....	85
Figura 21. Razón por la cual brinda una mala atención	86
Figura 22. Resultados de una buena atención	86

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas en la Unión Europea, son muy importantes puesto que el 99% de las empresas, lo que supone que más de 75 millones de personas trabajan en este tipo de empresas, así también el número total de MYPES, dentro de la Unión Europea, alcanza los 23 millones de empresas, por lo que este número tan elevado indica, una vez más, de la importancia de las empresas pequeñas y medianas, pero son pocas las experiencias de éxito de algunos de microempresarios, debido principalmente a una falta de capacitación en la atención al cliente, es por ello que suelen cometer errores en lo que respecta a la atención al cliente, los cuales en algunos casos no solo pueden llegar a significar que el cliente desista de comprar o que decida no volver a hacerlo, sino también que decida contar su mala experiencia a otros consumidores, pero estos problemas no solo se dan a nivel nacional sino también en el mundo

Por ejemplo en el caso de España las micro y pequeñas empresas, cuentan con problemas de atención al cliente, a causa de la carencia de una buena gestión de los recursos humanos, por ejemplo las MYPES, no cuentan con empleados bien entrenados, por ende lo logran superar las expectativas de los clientes desde el primer día, del mismo modo, se realiza la contratación de unas personas erróneas, la cual no aspiran a crecer como profesionales, por último la falta de voluntad para hacer un esfuerzo adicional para sus clientes, y esto se da cuando las empresas, no toman mucha importancia a mejorar la satisfacción de sus clientes, y dejan de lado la creatividad en la prestación de productos o servicios. (Fabian, 2014)

En México, un negocio vive apenas unos 7.7 años en promedio; en los últimos cuatro años, y esto se debe a que existe una mala administración, en este caso los gerentes, no dan a conocer a su personal la visión de la empresa, es por ello que no muestran compromiso y voluntad para hacer sus labores, del mismo modo no se les capacita, por ende no cuentan con los conocimientos necesarios en la parte operativa, por lo cual no podrán materializarse el crecimiento del negocio. (Sánchez, 2015)

Por otra parte en Argentina las micro y pequeñas empresas, fracasan debido a que los dueños no gestiona adecuadamente sus recursos, del mismo modo no establecen indicadores y objetivos para su negocio, es decir no establecen objetivos desde el inicio y dedicar esfuerzos a demasiadas tareas de forma simultánea, por ende la solución es fijar objetivos claros y desarrollar indicadores de rendimiento que midan esta evolución, del mismo modo analizar el público objetivo y la competencia para definir una buena estrategia de producto y precio, promocionar la empresa aunque se tenga bajo presupuesto y conocer las nuevas tendencias para estar actualizado. (Quinto, 2016)

Por otro lado, en el Perú las micro y pequeñas empresas, comenten errores en su gestión, esto se da porque el emprendedor muchas veces ofrece al cliente lo que él quiere vender, es decir al emprender un negocio los hacen en base a sus corazonadas y se dejan guiar por sus propios gustos, dejando de lado algo muy importante para todo negocio, que es la investigación de mercado, y las actividades para determinar que productos pueden satisfacer a sus clientes. (Castillo, 2012)

En nuestra Región Ancash, la mayoría de las micro y pequeñas empresas se ve envuelta en el fracaso, por lo cual muchos de los emprendedores están perdiendo las esperanzas es mejorar su calidad de vida, esto se debe a que en su mayoría no brindan un buen servicio al cliente.

Por otro lugar el Casco urbano del distrito de Chimbote, es una ciudad donde la gastronomía, es un sector que crece diariamente, en este caso las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, generan grandes ventas diarias, apoyando con ingresos a varias familias, pero esta se ven afectadas en ocasiones por problemas de gestión, derivados de una deficiente atención al cliente, del mismo modo el personal no cuenta con los recursos necesarios para una buen atención, así mismo no se muestran comprometidos con su trabajo, es por ello que no resuelven las dudas de sus clientes. Por otra parte, estos problemas están ocasionando que algunos clientes prefieran otros establecimientos, donde se cumplan con sus expectativas, por ende, las ventas

de estos negocios decaen, y se ven en la obligación de reducir personal, por lo cual las empresas pierden rentabilidad, y algunas llegan a fracasar en menos de un año. Por último, todo ello se puede solucionar si los micro y pequeños empresarios, realizan programas de capacitación a su personal, ya sea en temas de liderazgo, atención al cliente, dirección y emprendimiento, así también se debe promover al trabajo en equipo, de esta manera se puede brindar una mejor atención al cliente. Por lo expresado se plantea el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las principales características de la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro pollerías, casco urbano de nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018?. Para resolver el problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro pollerías, casco urbano de nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Para desarrollar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- a) Identificar las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías, casco urbano de nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.
- b) Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías, casco urbano de nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.
- c) Señalar las principales características de la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro pollerías, casco urbano de nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.
- d) Elaborar un plan de mejora sobre Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas,

sector servicio – rubro pollerías, casco urbano de nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Esta investigación se justifica porque pretende dar a conocer las características más relevantes de la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro pollerías, casco urbano de nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018, es decir se podrán conocer los aspectos más importantes de los representantes, de las micro y pequeñas empresas y de la gestión de calidad en la atención al cliente. Del mismo modo esta investigación aportara nuevos conocimientos sobre los procesos de atención al cliente, así mismo contribuir con algunas estrategias para que se mejore la satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas en estudio. Por ultimo servirá como antecedentes, para docentes investigadores, alumnos, microempresarios y a toda la comunidad de la Región Ancash y de este modo mejorar la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del país.

La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió una población muestral de 15 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: El 83.33% tienen entre 18 a 30 años de edad. El 58.33% son mujeres. El 83.33% son los administradores. El 83.33% cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. El 100.00% tiene a personas no familiares laborando. El 75.00% conocen el término gestión de calidad. El 75.00% aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación. El 100.00% aseguran de que la gestión de la calidad ayuda a mejorar el rendimiento. El 100.00% conocen el termino atención al cliente. El 66.67% utilizan la retroalimentación como herramienta de servicio al cliente. El 100.00% consideran que la atención que brindan es buena. El 75.00% ha logrado un incremento de ventas. Se concluye que los representantes de la micro y pequeñas empresas aplican gestión de calidad en atención al cliente, en este caso aplican la retroalimentación para lograr una mejor conexión y aclarar las dudas o sugerencias de los clientes.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Carbo (2015) en su tesis *Análisis para la mejora de la calidad del servicio del restaurante "La casa Blanca" de la comuna montañita provincia de santa Elena. Año 2015*. Se tuvo el siguiente objetivo general: Analizar la atención al cliente en el Restaurante "La Casa Blanca" de la Comuna Montañita Provincia de Santa Elena, durante el año 2015. Objetivos específicos: Identificar el proceso actual del servicio al cliente que ofrece el Restaurante "La Casa Blanca". Diagnosticar las causas de los problemas que afectan la calidad del servicio al cliente en el Restaurante "La Casa Blanca", con base en la encuesta. Medir el nivel de satisfacción de los clientes con base en la escala SERVQUAL para el efecto se tomó como referencia la metodología deductiva, descriptiva y cuantitativa, con uso de la técnica de la encuesta aplicada a los usuarios y la entrevista aplicada al propietario del Restaurante, observándose como resultados más relevantes. Respecto a la percepción de la infraestructura del restaurante el 33% señala que es buena. Respecto a la impresión que le causó el aseo y la higiene del restaurante, se obtuvo que el 27% aceptable. Respecto a la observación de algún tipo de insecto, moscas y/o roedores en el restaurante, los resultados indican que el 59% nunca observó este tipo de insectos o roedores. El 40% indica que las paredes del restaurante las encontró bien pintadas. Respecto al estado del área de la cocina del restaurante, se apreció los resultados; el 36% encontró el área de la cocina aceptable. Respecto a la vestimenta del personal del restaurante, los visitantes del restaurante dieron su criterio, obteniendo que el 43% señalan que la vestimenta es regular. El 38% algunas veces recomendaría el restaurante con sus familiares y amigos. Conclusiones: Se identificaron los procesos actuales del servicio al cliente que ofrece el Restaurante "La Casa Blanca", observándose que las principales debilidades subyacen en la atención poco esmerada, la lentitud en el pedido del turista nacional y/o extranjero, en la información limitada del personal que labora en el establecimiento económico, mientras que las fortalezas se encuentran en el alimento exquisito, bajo en grasa, así como en el aseo

impecable de la infraestructura, vajilla, menaje, cocina y mobiliarios de la entidad turística.

Concha (2015) en su tesis *Satisfacción del cliente en empresas de servicio el caso de la industria de restaurantes*. Tuvo el siguiente objetivo general: determinar la satisfacción del cliente en empresas de servicio el caso de la industria de restaurantes, y se obtuvieron los siguientes resultados, Para hacer el análisis de la regresión múltiple se utilizaron los cuatro factores (capacidad de respuesta, calidad de la comida/confiabilidad, diseño físico y precio) como variables independientes para medir la satisfacción (tabla 3). Estos resultados se obtuvieron con base a las cuatro zonas de restaurantes en general (Granada, Peñón y Ciudad Jardín). Se encontró que el modelo es significativo por el estadístico F ($p < 0.000$) El R² indica que el 58% de la variabilidad de la satisfacción es explicada por el modelo, lo cual es un valor alto. Tres de los cuatro factores tuvieron un efecto significativo en la satisfacción del cliente en un nivel de significancia. Estos factores fueron: la capacidad de respuesta y la calidad de la comida/confiabilidad resultaron ser significantes para el modelo a un nivel de significancia del 1%; el diseño físico resultó ser significativo para el modelo a un nivel de significancia del 5%. El precio por su parte no resultó ser significativo para el modelo ni a un nivel de significancia del 10%. La capacidad de respuesta es el factor que tiene mayor impacto sobre la satisfacción del cliente según su coeficiente beta estandarizado (0.673). La calidad de la comida/confiabilidad y el diseño físico también fueron significantes para el modelo y tuvieron un impacto sobre la satisfacción del cliente en ese mismo orden según sus coeficientes beta estandarizados (0.317 y 0.158, respectivamente). Además de estos resultados generales, se sacó la media de las respuestas para cada una de las zonas de restaurantes Granada, Peñón y Ciudad Jardín (tabla 4). La satisfacción del consumidor en general tuvo puntuaciones altas (mínimo 5.87, máximo 5.98). Conclusiones: Se escogieron tres zonas de Cali donde actualmente se encuentra en crecimiento la industria de restaurantes: Granada, Peñón y Ciudad Jardín. Para poder diferenciar lo que las personas perciben de cada una de las zonas, se evaluó la media de las preguntas por zona. En el factor capacidad de

respuesta, las tres zonas recibieron puntuaciones altas, lo cual indica que el nivel de satisfacción se esperaría que fuera alto debido a que, como se mostró anteriormente, este factor es el que tiene un mayor efecto sobre la satisfacción del consumidor. Esto quiere decir que la industria de restaurantes en Cali se está preocupando por darle una buena respuesta a sus clientes y lo está logrando. Lo mismo ocurre con el factor calidad de la comida/confiabilidad. Este factor es el segundo que mayor efecto tiene sobre la satisfacción del cliente en los restaurantes y tiene también puntuaciones altas. Esto muestra que las personas confían en los restaurantes de la ciudad y en la calidad de producto que reciben, lo cual se ve reflejado en que las personas hoy en día en Cali salen mucho más seguido a comer fuera de la casa.

Antúñez (2016) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas (MYPE) del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de 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. La investigación se desarrolló utilizando un diseño no experimental – descriptivo – transversal. Para el recojo de información se escogió una muestra dirigida de 22 Mypes de una población de 26, a quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas, obteniéndose 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. El 59,1% si están aplicando una gestión de calidad. El 40,9% manifiestan usar la mejora continua como técnica de gestión en su negocio. El 50% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad planificar sus actividades para determinar la calidad dentro de su negocio. El 36,4% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad ante sus clientes el buen trato. El 45,5% al contratar a su personal prefiere dar la oportunidad de trabajo a sus familiares. El 54,5% no capacita a sus colaboradores en atención al cliente. El 59,1% señala que una atención de calidad contribuye en un aumento de ventas para el negocio. Conclusiones: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de Huarney 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 Huarney 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.

Atravero (2015) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Yarinacocha, año 2015*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad y la formalización en las micro y pequeñas empresas del sector

servicios rubro restaurantes del distrito de Yarinacocha, año 2015. Objetivos específicos: Determinar las características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, en el ámbito de estudio. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas, en el ámbito de estudio. Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, en el ámbito de estudio. Determinar las características de la formalización en las micro y pequeñas empresas, en el ámbito de estudio. Se desarrolló usando la Metodología tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal- retrospectiva, para llevar a cabo la investigación se escogió una muestra representativa de 10 micro empresas, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario pre estructurado con 16 preguntas relacionadas a la investigación, llegando a los siguientes resultados. El 60% son del género femenino. El 60% de los representantes su edad fluctúa entre los 18 a 30 años. El 60% tienen una edad entre 18 y 30 años de edad. el 50% tiene estudios superiores. El 70% de los representantes tiene de uno a dos años en actividad. El 90% de las Mypes trabajan con una cantidad de 1 a 5 trabajadores. El 100% de los representantes legales encuestados se encuentran formalizados. el 50% sus trabajadores están en planilla. El 100% de las Mypes encuestadas no cuentan con estándares de calidad ISO. El 100% de los encuestados no aplica gestión de calidad. el 50% se presenta como dueño de su empresa. El 70% ponen en práctica otras técnicas de gestión en lo que se refiere a temas de mejora continua. El 60% no realiza capacitaciones orientadas al servicio. El 50% tiene una prioridad ante sus proveedores desde un punto de vista de calidad del producto. el 60% en sus inicios como micro empresa fue informal. el 70% precisa que la ventaja de ser una Mypes formalizada es el acceso al crédito en las entidades financieras. el 80% cree que se puede reducir la informalidad de las Mypes mediante la formalización. Conclusiones: La mayoría (60%) de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de Yarinacocha, son del género femenino, la mayoría absoluta tienen la edad entre 18 a 30 años, la mayoría absoluta tiene el grado de instrucción superior y universitaria y la mayoría absoluta cuenta con una antigüedad de 2 años en el rubro. La mayoría absoluta de las micro y

pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de Yarinacocha están formalizadas, la mayoría absoluta se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores, pero en su mayoría relativa mantienen a sus trabajadores en condición formales. La totalidad de empresarios del sector servicio rubro restaurantes de Yarinacocha, consideran que no cuentan con estándares de calidad ISO, ni aplica la gestión de calidad, pero la mayoría aplican otras técnicas gestión de calidad, la mayoría absoluta no realiza capacitaciones orientadas al servicio del cliente, la mayoría relativa tienen prioridad de calidad del producto ante sus proveedores.

Goicochea (2015) en su tesis *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio –rubro restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. Objetivos específicos: Determinar las características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. La investigación fue tipo cuantitativa - nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, para el recojo de la información se escogió una muestra poblacional de 10 MYPE en el rubro de restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: el

80,0% de los representantes legales de las MYPES tienen una edad de 31 a 50 años, el 70,0% de los representantes legales de la Mypes son casados, el 100,0% de los representantes legales de la Mypes son peruanos. el 40,0% de los representantes legales de la Mypes tienen el grado de instrucción de secundaria, el 80,0% de los representantes legales de las MYPES encuestados son Dueños. el 30,0% de las MYPES tienen una antigüedad más de 7 años, el 60,0 % de las MYPES tienen una cantidad de 1 a 4 trabajadores, el 60,0% de las MYPES sus trabajadores cuentan con una estabilidad laboral permanente, el 90,0% de los representantes legales de las MYPE si tienen conocimiento en gestión de calidad el 80,0 % de las MYPE si tienen Misión y Visión, el 60,0% de las MYPE si tienen su organigrama y su manual de funciones el 70,0% de las MYPE no desarrollan ninguna política de calidad en el restaurante, el 80,0% de las MYPE si realiza capacitaciones para sus trabajadores, el 60,0% de las MYPE manifestó que solo algunos de sus trabajadores están preparados para las funciones que cumplen cada uno, el 90,0% de las MYPES su tiempo de atención al cliente es de 10 minutos, el 100,0% de los representantes legales de las MYPE si controla la preparación de los alimentos en el restaurante, el 60,0% de los representantes legales de las MYPE si evalúa el proceso de atención al cliente, el 90,0% de los representantes legales de las MYPE realizan sus actividades de compra de forma planificada, el 100,0% de las MYPE si cuentan con un área de almacenamiento adecuado para la materia prima, el 40,0% de las MYPE si realizan algún evento, plato especial o promoción en fechas especiales, el 80,0% de las MYPE realizan su publicidad por medio de paneles el 90,0% de los representantes legales de las MYPE califica como buena el clima laboral en el restaurante el 50,0% de los representantes legales de las MYPE manifestaron que el aspecto que tendría que mejorar su restaurante es en la infraestructura del local. Conclusión: En cuanto a la gestión de calidad se llega a la conclusión que la gran mayoría de los representantes legales de las MYPE del rubro restaurantes del boulevard gastronómico de Villa María del Triunfo, si tienen conocimiento en gestión de calidad; pero no existe interés por los propietarios y/o administradores en poner en práctica los diferentes procesos que te ofrece este tema de la gestión de calidad. La mayoría

de las MYPE no desarrollan ninguna política de calidad, la capacitación que se efectúa a sus trabajadores es de forma empírica; por lo que mucho de ellos no están preparados completamente para desempeñarse en el cargo asignado, en cuanto a la publicidad solo utilizan paneles y con respecto a eventos o promociones no suelen realizarlo

Ríos (2014) en su investigación *Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de Calidad y la satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014, y se obtuvieron los siguientes resultados. El 65% son de género masculino. el 35% tiene entre 35 a 44 años de edad. el 60% tiene grado de instrucción superior universitaria completa. El 50% de las micro y pequeñas empresas tiene entre 5 a 7 años en el rubro. El 50% considera que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda, es la buena atención. El 85% creen que la gestión de calidad es importante para la organización. El 75% consideran que la calidad es uno de los factores principales para generar utilidad. El 80% que los clientes se sienten satisfechos por el servicio brindado. El 85% dijeron que si consideran que el servicio que brindan es de calidad. El 80% de los respondieron que la materia prima es de calidad y está en óptimas condiciones para su consumo. Conclusiones: En cuanto a los gerentes de mas Mypes: Del estudio realizado se concluye que los representantes legales o gerentes del rubro restaurantes encuestados en el distrito de huanchaco, tiene entre la edad de los 35 a 44 años de edad, que se representa en un 35%, el 65% de los gerentes encuestados son de sexo masculino, su grado de instrucción es de superior universitaria completa. Lo cual se representa en un 60%. En cuanto a las principales características de las Mypes; el tiempo que que tiene en el sector servicios, es de 5 a 7 años, el 90% de las Mypes son formales y el motivo por el que se formó la empresa es para generar ingresos para solventar los gastos familiares, que se representa en un 45%. 3. En cuanto a la gestión de calidad: Del estudio realizado se concluye

que el 50% d los representantes legales o gerentes de las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huanchaco , afirman que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda; es la buena atención; el 85% respondieron que la calidad es importante para la organización y el 75% respondieron que la calidad de servicio es uno de los factores principales para generar utilidad, como también el 80% respondieron que el cliente se siente satisfecho por el servicio brindado, como también el servicio que se brinda a dichos clientes es de calidad.

Flores (2016) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José balta del distrito de Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Objetivos específicos: Determinar las principales características de los empresarios y las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Identificar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Identificar las características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Establecer la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Para realizar la investigación se utilizó el método inductivo- deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/ transversal, se utilizó una población muestral de 4 miro y pequeñas empresas del ámbito de estudio a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 30 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados. El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años. El 50% son de género femenino. El 75% tienen grado de instrucción superior

técnico. El 100% de los encuestados aseguran que la Mype tiene de 5 a 10 años de funcionamiento. El 75% tienen de 0 a 3 trabajadores y el 25% de 4 a 7 trabajadores. El 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing. El 75% casi siempre se traza una visión para la empresa. El 75% casi siempre se traza objetivos de corto y mediano plazo. El 75% a veces si a veces no analiza el mercado permanentemente. El 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas. El 75% utiliza las ofertas como estrategias. El 75% asegura que sus colaboradores a veces si a veces no están comprometidos con las estrategias que se implementa. El 75% asegura que nunca capacita y motiva a sus colaboradores. El 100% de los encuestados no cuenta con una base de datos de los clientes. El 50% asegura que a veces si a veces no se comunica con el cliente. El 50% casi siempre se preocupan por diferenciarse de la competencia. El 75% asegura que el servicio siempre cumple con los estándares de calidad. El 100% de encuestados asegura que si tiene una marca. El 75% se diferencia de la competencia por el producto. El 75% no ha implementado el servicio de delivery. El 100% de encuestados definen el precio agregando un margen de ganancias después de sacar el costo. El 50% utiliza los medios físicos como gigantografías. El 50% asegura que a veces si a veces no disminuyen sus ventas cuando ingresan nuevas empresas del rubro al mercado. El 75% indica que unos pocos de los clientes de la competencia han sido sus clientes. El 50% asegura que los proveedores siempre definen los costes de los productos. El 75% asegura que nunca varía el precio por influencia de los compradores. El 50% indica que si conoce a sus principales competidores. El 75% aseguran que uno de los factores más importantes que le permiten desarrollar competitividad es la marca de la empresa. El 75% aseguran que la gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing está en un nivel regular. El 75% aseguran que la Competitividad está en un nivel regular. Conclusión: Realizar un plan de marketing para poder identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las empresas además de establecer una misión, visión y objetivos para poder direccionar a la empresa al éxito porque si no se hace esto las empresas estarían a la deriva sin saber quehacer si aparece la competencia que en la mayoría de ocasiones suele entrar con un marketing totalmente agresivo

que buscara desplazar a las empresas ya existentes. Utilizar marketing para poder analizar al mercado e identificar nuevas oportunidades e incursionar en otros lugares haciendo que se creen sucursales para que las microempresas se conviertan en gran empresa puesto que se incrementaran el capital para poder seguir invirtiendo. Cuando las nuevas empresas aparezcan deben utilizar estrategias de diferenciación competitivas las cuales pueden ser bajar el precio a los productos, brindar una buena atención, los ambientes del lugar deben ser confortantes, realizar combos especiales de venta para que los clientes se sentían motivados a seguir acudiendo a estos establecimientos y ni siquiera piensen en irse a la competencia.

Baca (2014) en su tesis *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Héroe del distrito de Nuevo Chimbote, 2014*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro restaurantes, de la urbanización los Héroe del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Objetivos específicos: Describir las principales características de gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, servicio rubro restaurantes de la urbanización los Héroe del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Describir las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroe del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroe del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. La investigación fue de diseño no experimental transversal, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una población muestral de 8 Micro y Pequeñas Empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados. El 50% de los representantes, tienen edad entre 18 a 30 años. El 50% son de género masculino. El 71% tiene grado de instrucción superior no universitaria. El 75% son los dueños. El 37,5% tienen más de 7 años en permanencia en el rubro. El 62.5% tienen de 1 a 3 trabajadores. El 100

% tiene como objetivo maximizar ganancias. El 100% no tienen conocimientos de técnicas de Gestión. El 100% aplican liderazgo en su gestión. El 75 % aplican el liderazgo democrático. El 100 % no sigue un plan de negocios estratégicos. El 100% percibe que aplicar la Gestión de Calidad ayudaría a lograr objetivos. El 100% ha obtenido como resultados ofertar productos de mayor y mejor calidad. Conclusiones: La totalidad de las Micro y Pequeñas Empresas no conocen técnicas de gestión, los que conocen en su mayoría aplican el liderazgo democrático, por otra parte, en su totalidad no siguen un plan de negocios estratégicos. Finalmente la mayoría que aplicó gestión de calidad, obtuvo buenos resultados ofertado productos de mejor calidad. Por lo tanto, se puede decir que la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas si aplican gestión de calidad, pero desconocen el término. Se concluyó que la totalidad tiene como finalidad maximizar ganancias, para poder apoyar a sus familias, la mayoría tiene una permanencia en el rubro de 7 años, esto les ha permitido posicionarse mejor, así mismo en su mayoría cuentan entre 1 a 3 trabajadores, personal suficiente, ya que no cuentan con mayores recursos para reclutar más personal. Se concluyó que la mayoría de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son jóvenes, ya que tienen una edad que oscila entre 18 a 30 años, cuentan con experiencia significativa en el rubro, la mayoría son de género masculino, son ellos los emprendedores de sus negocios y cuentan con estudios superiores no universitarios, que les ha facilitado de alguna manera tener mayor conocimiento, creatividad y visión por el emprendimiento, finalmente son dueños propios.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Las Micro y pequeñas empresas

Existen leyes y normas que apoyan al desarrollo de las micro y pequeñas empresas, ante ello es necesario conocer su definición, según la Ley 28015 (2003). “Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa”, define como micro y pequeña empresa

Una unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (p. 4)

La ley mencionada conlleva a que los emprendedores, tengan una mayor seguridad para formalizarse, puesto que lograran ser apoyados en su desarrollo mediante capacitaciones, esto permitirá que puedan mejorar distintos procesos, en este sentido favorecerá a la atención al cliente.

Características de la nueva ley MYPE N° 30056

Siguiendo con las leyes, no hace muchos sé que lanzo la nueva Ley MYPE, esta Ley30056 (2013) en su artículo n° 5 nos menciona que las micro, medianas y pequeñas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

Microempresa: las que tengan ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias.

Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (Artículo, n°5)

Esta nueva Ley promueve un cambio significativo, en cuanto a la contratación de personal, antiguamente se categorizaba a las micro y pequeñas empresas por el número de trabajadores, ahora estos negocios podrán contratar más personal, para que puedan realizar distintas labores en la empresa, y de esta manera mejorar la rentabilidad.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Por otro lado en el país las micro y pequeñas empresa, son importante para el desarrollo económico del país, según los datos del Ministerio de

Trabajo, (2013) las micro y pequeñas empresas brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan aproximadamente de 45 % del producto bruto interno (PBI), del mismo modo constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

Brindan abundantes puestos de trabajo.

Reducen la pobreza mediante las actividades de generación de ingresos.

Promueven el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.

Son la fuente principal de desarrollo del sector privado.

Mejoran la distribución del ingreso. (párr. 6)

La principal razón por las cuales estos negocios son importantes es que generan empleo, siendo así que muchas familias que necesitan mejorar su economía tienen la posibilidad de generar ingresos con el fin de subsistir o mejorar su calidad de vida.

Gestión empresarial

De acuerdo con Bello (2012) nos dice que la gestión de empresas “es un procedimiento que comprende los ejercicios de planificación, asociación, dirección y control para lograr los objetivos establecidos utilizando activos financieros, humanos, materiales y técnicos para a través de estrategias sistematizados”. (párr. 5)

Principios de la gestión de la calidad

Por otro lado en toda gestión se debe aplicar los principios de calidad, para que así se puedan mejorar los procesos internos y se puedan tomar nuevas medidas de acción hacia el cambio continuo, en este sentido la Norma ISO 9001 (2015):

Principio 1: Enfoque al Cliente. Las empresas dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de

los clientes, satisfacer todos los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder a las expectativas de los empleados.

Principio 2: Liderazgo. Los líderes establecen la unidad de propósito y orientación de la empresa. Deben crear y mantener un ambiente interno en el cual los empleados pueden llegar a involucrarse totalmente para conseguir los objetivos de la empresa.

Principio 3: Participación del personal. El personal es la esencia de la empresa y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean utilizadas para el beneficio de la empresa.

Principio 4: Enfoque basado en procesos. Un resultado deseado se consigue más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

Principio 5: Enfoque de sistema para la gestión. Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficiencia y eficacia de una empresa para conseguir sus objetivos.

Principio 6: Mejora continua. La mejora continua del desempeño general de las empresas debe ser un objetivo permanente. La mejora continua de los procesos se consigue con el ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar), para mejorar.

Principio 7: Enfoque basado en hechos para la toma de decisión. Las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información. Lo que no se puede medir no puede ser controlado, y lo que no se puede controlar es un caos. Esto no se nos puede ayudar.

Principio 8: Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor. Una empresa y sus proveedores son interdependientes, y una relación beneficiosa para aumentar la capacidad de ambos para crear valor. (p. 4)

Lograr la calidad en un proceso requiere diseñarlo con el fin de conseguir productos y servicios que satisfagan una necesidad del cliente, sin embargo, todo esto es alcanzable únicamente si se tiene una filosofía de gestión dirigida a eliminar los puntos débiles de la organización, establecida ella sobre la base de principios permanentes, donde existe el compromiso de cada miembro de la organización consigo mismo, con la empresa y con la sociedad.

Procesos de Gestión empresarial

En todo tipo de empresas se necesario que se conozcan la función de la gestión ya que sin ellas no se podrán cumplir con los objetivos, de acuerdo con el Instituto Nacional del Emprendedor (2017) nos dice que los componentes esenciales que constituyen las principales etapas del proceso de gestión en una empresa son:

Planificación, es la capacidad de busca influir en el futuro, tomando acciones predeterminadas y consistentes en el presente, por lo que habla de la representación de una tarea efectiva

Organización, esta capacidad se suma para componer la manera de hacer que los recursos humanos cooperen adecuadamente para lograr los objetivos generales y particulares de la organización. La organización incluye una estructura que debe considerarse como un sistema que incorpora y coordina los diversos elementos de la organización según lo indicado por un modelo que propone orden, un curso de acción y una relación agradable.

Dirección, se tiende a decir que el objetivo de la administración es impulsar, organizar y seleccionar las actividades de cada individuo de la reunión que compone la organización, con la vanguardia de los ejercicios conjuntos realizados por los planes establecidos.

Control, este proceso garantiza que se logre los plazos predeterminados, para la organización identifique en el grado de la desviación, proporcionando a la empresa la medida de la desviación que los resultados puedan tener respecto a lo planeado. (párr. 9)

Cada empresa debe tener su proceso administrativo con el fin de mantener su empresa estable y así poder obtener resultados benéficos a futuro, es importante tomar en cuenta cada paso ya que cada uno tiene un lugar muy importante dentro de una empresa.

Importancia de los procesos de Gestión empresarial

Asimismo, para finalizar con el proceso administrativo, según Espinosa, (2013), nos dice que:

Fundamentalmente, el proceso administrativo que es una parte de cada organización comprende de las diversas tareas que deben realizarse en orden y Crecimiento de una organización, además de comprender una sectorización de las tareas en diversas áreas específicas, y lograr que cada una de ellas no lo haga elementos autosuficientes, sin embargo, las actividades conjuntas se completan para lograr el logro de un objetivo administrativo, que es propuesto solo por la propia organización. (párr. 5)

Se puede decir que cada cosa debe estar en su lugar en el momento indicado y no solo como la mente humana lo adecue, no se puede controlar sin antes haber planeado y organizado las ideas de acuerdo a la importancia de cada una de ellas, porque cada persona es administradora de su propia vida eficaz o ineficazmente y de acuerdo a la forma como la administre tendrá la capacidad de conducir un grupo ya sea sin o con el conocimiento necesario.

Atención al cliente

Por otra parte, una de la técnicas o herramientas modernas de gestión de calidad es la atención al cliente, con ella se puede mejorar la satisfacción del cliente, de acuerdo con Cifuentes (2017) nos explica que:

El servicio de atención al cliente se compone de un conjunto de servicios de una asociación u organización específica, como su nombre indica, ofrece a sus clientes, y esto se da con la finalidad de que obtengan sus productos en la forma propuesta, en el lugar y el tiempo

estipulados y que a su vez, garantiza la correcta utilización de ellos. Incluye una conexión entre la organización del cliente en la que se garantizará la coherencia con las resoluciones mencionadas anteriormente. (párr. 2)

Se puede decir que respuesta o solución a las consultas o problemas que los clientes puedan experimentar en relación al uso o consumo de los productos o servicios que adquirieron a la empresa.

Principios de atención al cliente

Según Soto (s.f) nos da a entender que la atención al cliente es básica, por eso vamos a recomendar 5 principios básicos de la atención al cliente las cuales son:

El cliente es el más vital, ya que el cliente es la persona que compra y que ofrece ventajas a la organización, por lo que debemos considerar sus voluntades y deseos. Se debe priorizar por encima de diferentes cosas siempre que esto no perjudique a la organización.

El cliente está en todo momento en lo cierto, es decir, se le debe dar al cliente la razón sin eliminarlo de la organización, por lo que se debe obtener un beneficio tanto para la empresa como para el cliente.

Hacer la diferencia. Una de las perspectivas más críticas, incluso las fundamentales que se deben hacer en beneficio del cliente, es tener algún tipo de diferenciación y que este sea excepcional. Sin embargo, no es suficiente ofrecer un gran beneficio al cliente para aparecer como algo más, ofrecer algo más de lo que está buscando, darse cuenta de lo que necesita y ofrecerlo de una manera que ninguna otra organización lo hará.

Cumplimiento del cliente por encima de todo. La lealtad del consumidor es una espada de doble filo, ya que un cliente satisfecho puede transmitir más clientes a la organización, mientras que un cliente decepcionado puede ser muchos clientes perdidos.

Calidad en atención al cliente, por fin los estándares esenciales de atención al cliente, por lo que un cliente debe sentir que tiene una gran atención. Debe dar la bienvenida cordialmente, tratar de conocer los requisitos del cliente, ayudarlo en el momento que lo necesite, no molestarlo, ofrecerle propuestas en el caso de que pregunte, hacer que el cliente se sienta mejor y hacerle sentir que está tratando con él de la manera más ideal. (párr. 3)

Es necesario seguir los principios básicos de la atención al cliente, para que el cliente sienta que es valorado por la empresa que tiene una, lo más relevante es que el personal esté capacitado para la atención, para ello debe saludar cordialmente, buscar conocer las necesidades del cliente, ayudarlo siempre que lo necesite, no atosigarle, ofrecerle recomendaciones si las pide, hacer sentir bien al cliente y hacer sentir que le está atendiendo de la mejor manera.

Características personales para el éxito en la atención al cliente

Del mismo modo es fundamental conocer la característica del cliente, para luego poder crear nuevos modelos de servicio al cliente, según Verdu, (2013), nos dice que para tener éxito en la atención al cliente, se debe tener las siguientes características:

Formalidad. Comprendo este factor como confiabilidad en la forma para actuar, la capacidad de tomar parte en problemas con la seriedad y la rectitud.

Iniciativa. Tener iniciativa implica ser activo y dinámico, con una propensión a actuar en diversas circunstancias y dar una reacción rápida a los problemas.

Las solicitudes o quejas de sus clientes lo motivan a tomar las actividades que son importantes. Te das cuenta de que las cosas no se hacen solos, no esperas que 'otros' estén involucrados.

Ambición. Para estar orientado a los objetivos en el sentido positivo, es querer mejorar y desarrollar; es querer superar las expectativas. En el caso de que esté orientado a objetivos, establece sus objetivos cada vez más alto sobre la base de que no reconoce su circunstancia con resignación.

Auto control. Tener la capacidad de controlarte sugiere que puedes mantener el control de tus sentimientos y de las diferentes partes de tu vida.

Disposición de servicio. Es una actitud característica, no limitada, ir, ayudar, servir al cliente de una manera comunicada y con dignidad.

Don de agentes. No solo tiene una habilidad sublime para construir asociaciones cálidas y tiernas con los demás... ¡usted también lo aprecia, le gustan las personas! Siente una gran sintonía, tratando de comprender la perspectiva de su cliente. Inesperadamente puede estar bien dispuesto y amable.

Colaboración. Implica ser un hombre al que le gusta trabajar en grupo, le gusta trabajar con otros para lograr un objetivo compartido.

Enfoque positivo. Es la capacidad de ver el lado bueno de las cosas con un pensamiento positivo. Es tener una metodología útil coordinada hacia el arreglo, no hacia el problema.

Observación. Es la capacidad de atrapar o notar pequeños elementos sutiles que no están constantemente claros para todos. Es la capacidad de ver y escuchar lo que permite "encontrar algún significado oculto".

Capacidad analítica. Es la interacción con individuos obtenemos una gran cantidad de datos y mensajes, el límite expositivo nos permite sacar lo crítico de lo auxiliar, separar un discurso o asunto en partes, tener la capacidad de examinar cada uno de los pensamientos primarios y, a la luz de este examen, ofrecer un acuerdo mundial.

Imaginación. Comprenda para esta situación la energía creativa como la capacidad de producir nuevos pensamientos, de ofrecer opciones para abordar una circunstancia. Está teniendo la capacidad de hacer pistas en una dirección opuesta de lo que se construye, estándar o estandarización, siempre que la estructura de la organización lo permita.

Recursos. Tener activos implica tener el ingenio y la capacidad de vencer las circunstancias situaciones comprometidas.

Considero que la característica que hace que exista un buen servicio es tener mucha responsabilidad, es decir cumplir con mejorar el servicio, crear lealtad. También cubre la habilidad de tomar responsabilidad por los errores y resultados, sabiendo que sus propias acciones determinan los resultados en situaciones con clientes.

Importancia de la atención al cliente

No cabe duda que las empresas que han logrado el éxito son las que se han enfocado en mejorar la atención al cliente, de acuerdo con García (s.f) nos explica que:

Hoy en día, el servicio al cliente se ha convertido en un factor importante de desarrollo, compromiso y dedicación al cliente, la verdad es que las organizaciones actuales han entendido que un alto nivel de clientes decepcionados demuestra su desilusión por medio de redes sociales, lo que puede terminar socavando la imagen de la organización. Además, las organizaciones que se encuentran en esta circunstancia no pierden un cliente, pueden tener la oportunidad de verse sumergidas en auténticas emergencias cuando "la pelota" se vuelve cada vez más grande a través de las redes sociales. Afortunadamente, las organizaciones pueden en este momento ajustar y ejecutar formularios adecuados de servicio al cliente aceptable que, además de evitar situaciones de crisis, mejoren la atención prestada. (párr. 6)

Las empresas de hoy requieren poner más énfasis en los servicios del cliente, utilizando las estrategias y técnicas de marketing para que cada día siga creciendo y aumentando sus carteras de clientes.

Herramientas de atención al cliente

Las herramientas de gestión de calidad en la atención al cliente, son muy importantes para mejorar la satisfacción y fidelidad del cliente, a continuación, les se dará conocer algunas herramientas que se pueden utilizar en las micro y pequeñas empresas.

Políticas de atención al cliente

Una de las herramientas que debe tener una empresa para que cree o marque la diferencia es contar con políticas de atención al cliente, de acuerdo con Ugalde, (s.f), nos dice que:

La política de atención al cliente les comunica a los clientes lo que pueden esperar de su organización en términos de servicio, es decir si sus clientes tienen claro lo que pueden esperar, habrá menos probabilidades de que se sientan defraudados, del mismo modo las pláticas de servicio en atención al cliente no sólo son elaboradas como un documento de lectura (fortuitamente varios clientes no las leen y luego surgen los malos entendidos), sobre todo es una guía para que la organización dirija sus acciones para brindar una mejor atención al cliente. (párr. 1)

La importancia de tener definida una política de servicio al cliente, radica en la estandarización de procedimientos que los empleados deben seguir al momento de atender la solicitud de un cliente.

Buzón de sugerencias y reclamos

Otra de las herramientas para mejorar la satisfacción del cliente es el Buzón de sugerencias y reclamos, de acuerdo con Zapata (2011) nos dice que “este buzón puede ser un aporta, una caja o bien, un medio mediante el cual los

trabajadores plantean ideas y las explican. También, puede ser una dirección de correo electrónico, o una página web creada por la organización”.

El uso del buzón de sugerencias y reclamaciones genera compromiso no solo entre los empleados de la organización sino también entre usuarios y clientes. El hecho de tener que escribir el mensaje, generalmente diligenciando un formato preestablecido, hace de esta una labor personal que incluso puede desarrollar fidelidad.

Gestión de reclamaciones del cliente

Del mismo modo la herramienta de gestión de reclamaciones, es fundamental para que el cliente regrese, según Chauvin (s.f) nos explica que:

La clave de una gestión óptima de las quejas es que sirvan para reducir al máximo los motivos que las producen, del mismo modo gestionar bien las quejas es la mejor manera de fidelizar clientes, debido a que transmite una imagen de organización interesada en la atención y servicio al cliente. (párr. 10)

La gestión de reclamos es uno de los temas que más preocupa a quienes buscan la excelencia en el servicio. De cómo se gestionen las quejas de un cliente, dependerá si se lo pierde definitivamente, o se recupera su confianza. Te mostraré un proceso efectivo para la gestión de reclamos. Por su parte Pizzo, (2015), nos dice que:

La gestión de reclamaciones tiene como objetivo recuperar la confianza de un cliente que ha quedado insatisfecho con el servicio otorgado, pero, además, una buena gestión de quejas y reclamaciones no puede quedarse ahí, sino que debe ser capaz de procesar esa información para implementar acciones que anticipen o prevengan el mismo problema en el futuro, con el mismo cliente y con cualquier otro. (párr. 11)

Estoy de acuerdo con ambos autores, ya que la gestión de reclamaciones, genera que el cliente sienta el compromiso de parte de la empresa por mejorar su calidad en cada visita al establecimiento.

Flujo grama de servicio al cliente

Un flujograma, también denominado diagrama de flujo, es una muestra visual de una línea de pasos de acciones que implican un proceso determinado. Es decir, el flujograma consiste en representar gráficamente, situaciones, hechos, movimientos y relaciones de todo tipo a partir de símbolos. De acuerdo con Manene (s.f) nos dice que un diagrama de flujo es la “representación gráfica del flujo o secuencia de rutinas simples, del mismo modo tiene la ventaja de indicar la secuencia del proceso en cuestión, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución, es decir, viene a ser la representación simbólica de un procedimiento administrativo”. (párr. 5)

El flujo grama de servicio es importante en toda organización y áreas, ya que este permite la visualización de las actividades innecesarias y verifica si la distribución del trabajo esta equilibrada, es decir, bien distribuida en las personas, este este caso el servicio será mucho más eficiente si se cuenta con estos flujos gramas.

Servicio post venta

Del mismo modo encontramos otra herramienta fundamental que permite a las empresas mejorar la atención del cliente, y mejorar sus problemas o inquietudes, de acuerdo con Piccini (2015) nos dice que:

El servicio post venta consiste en la atención al cliente después a la compra, y es fundamental dentro de tu estrategia de marketing, del mismo modo el servicio post venta es una de las mejores maneras de generar lealtad hacia tu marca y conseguir la fidelidad de tus clientes, en este sentido un cliente satisfecho es la mejor publicidad que se puede tener, ya que incentiva el marketing de referencia.

La importancia de un buen servicio post venta. El servicio post venta consiste en la atención al cliente posterior a la compra, y es fundamental dentro de tu estrategia de marketing. El servicio post venta es una de las

mejores formas de generar lealtad hacia tu marca y conseguir la fidelidad de tus clientes. Para Ponce (2017) nos dice que:

El servicio post venta consiste en continuar ofreciendo una atención personalizada al cliente después de que se ha producido la propia venta. Se considera una acción de fundamental importancia al igual que cualquiera de las demás estrategias que se llevan a cabo en el correcto funcionamiento de un negocio, pero para que el servicio post venta resulte efectiva requiere dedicación, aunque los resultados que ofrece son muy satisfactorios, sobre todo, en la fidelización de clientes y en la consecución de nuevas ventas. (párr. 2)

El servicio post venta es una de las mejores formas de generar lealtad hacia tu marca y conseguir la fidelidad de tus clientes. Un cliente satisfecho es la mejor publicidad que puedes tener, ya que incentiva el marketing de referencia.

Consejos para un mejor Servicio post venta

El servicio postventa incluye todas aquellas actividades que se hagan posterior a la venta del producto o servicio, por lo cual Ugalde (s.f) nos dice que es importante seguir los siguientes consejos para mejorar este servicio al cliente:

Agradecer la compra. Esto no significa tratar de decir gracias cuando finaliza la venta, implica ofrecer algo así como "gracias" por esta compra. Esto puede ser una rebaja en otro artículo, un aumento de garantía, un descuento para una próxima compra.

El seguimiento de un cliente implica visitar, llamar o, en general, solicitar que el cliente nos informe sobre su participación en nuestro artículo o administración. No simplemente llame para preguntar cuándo será el cheque, o cuándo puede volver a visitar para ofrecer otro artículo.

Escuche lo que el cliente necesita decir, pero sobre todo evalúe y haga lo correcto. Comúnmente, se descarta lo que el cliente dice y no se toman medidas correctivas. Esto es sorprendentemente más terrible que no preguntar al cliente cómo ha sido su participación con nuestro artículo.

Todos los productos son susceptibles de establecer una relación a largo plazo con los clientes, incluso en aquellas situaciones en las que la compra es notable, recuerde que el cliente podría ser su mejor promoción.

Capacite a sus trabajadores para lidiar más fácil con las quejas y reclamos, estas deben ser vistas como oportunidades para mejorar y no como un agravante.

Ofrezca servicios de asesoramiento en el uso y mantenimiento de sus productos, si por sus cualidades lo requieren

Ofrezca servicios de asesoramiento para la instalación, o bien servicios de instalación si el producto lo requiere.

Los servicios de reparación deben ser rápidas y de gran valor. (párr. 1)

El consejo más importante es buscar la mejora continua en cada uno del proceso de servicio, para ello la estrategia primordial sería capacitar continuamente al personal, para que muestren una mejora actitud frente al problema del cliente.

Beneficios de la gestión en la atención al cliente

Para culminar después de haber aplicado una buena gestión en la atención al cliente, se maximizarán las ventajas de la empresa de la empresa, según Arancha (2012) se pueden lograr beneficios como:

En primer lugar, se obtiene un mayor volumen de negocio y de beneficios.

Consigue la proyección de una mejor imagen de la empresa a menor coste.

Se diferencia positivamente de la competencia, imprescindible en la actualidad.

Consigue un gran número de clientes que proceden del boca a boca, lo que implica menores inversiones en acciones de marketing.

Recibe menos quejas y reclamaciones, puesto que habrá menos motivos para que el cliente esté descontento.

Por último, se experimenta una menor rotación del personal. (párr. 2)

Para finalizar concluyo que los beneficios que otorga la atención al cliente, sin duda es mejorar las utilidades, peor además permite un crecimiento sostenible en el sector y se alcanza una ventaja competitiva difícil de superar por la competencia.

Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas. La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Representantes.

Gestión de calidad. Es el uso de herramientas modernas de Gestión, de tal forma que las empresas a través de una serie de técnicas, pueden crear estrategias para optimizar los recursos de la organización y generar beneficios a todos los miembros de la empresa.

Atención al cliente. Es una herramienta de gestión que permite mejorar la satisfacción del cliente, mediante de una serie de procesos, desde el contacto directo con el cliente hasta la salida del establecimiento.

2.3. Hipótesis

En el presente trabajo de investigación no se va realizar hipótesis debido a que es de tipo descriptivo el cual tiene un objetivo claro del detallar los principios de la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.

2.4. Variables

Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad. Es el uso de herramientas admirativas para mejorar la atención al cliente, en este sentido el servicio al cliente es una herramienta que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta. Entre sus principales objetivos, se encuentran: garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente. Para lograr estos objetivos, es importante brindar apoyo, asesoría, orientación, instrucciones y todo aquello que facilite este proceso.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y nivel de investigación

Tipo

El estudio será cuantitativo, porque tendrá una estructura con la cual se podrá medir, ya que se utilizarán instrumentos de evaluación y medición

Nivel

Fue descriptivo de propuesta porque solo se describió las características más relevantes de la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, y sobre ese resultado se elaboró una propuesta para su mejoramiento.

3.2. Diseño de la investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, No Experimental - Transversal

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observó la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad, tal como se encuentra dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal porque el estudio atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro pollerías, casco urbano de nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018, se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tendrá un inicio y un fin. (2018)

3.3 Población y muestra

a) Población

La población estuvo conformada por 12 micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías, casco urbano de nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018. La cual se obtuvo mediante un sondeo. (Ver anexo 3)

b) Muestra

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 12 micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías, casco urbano de nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018. (Ver anexo 3)

3.4. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa. (Echevarría, 2020)	Edad	<ul style="list-style-type: none">- De 18 a 30 años- De 31 a 50 años- De 51 años a más	Razón
		Genero	<ul style="list-style-type: none">- Masculino- Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none">- Sin instrucción- Primaria- Secundaria- Superior no universitario- Superior universitario	Ordinal
		Cargo	<ul style="list-style-type: none">- Dueño- Administrador	Nominal
		Tiempo en el Cargo	<ul style="list-style-type: none">- 0 a 3 años- 4 a 6 años- 7 años a mas	Razón

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Ley 28015, 2003)	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón
		N° trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores. 	Razón
		Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Personas familiares - Personas no familiares 	Nominal
		Objetivo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencia 	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición	
Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente	Se refiere a un servicio adecuado al cliente con el cual se puede marcar la diferencia por encima de la competencia, y puede ser una herramienta promocional tanto o más poderosa que el marketing, la publicidad o la venta personal. (Bello, 2012)	Termino gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - Tengo cierto conocimiento - No 	Nominal	
		Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Atención al cliente - Empowerment - La 5 s - Outsourcing - otros - Ninguno 		
		Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 		
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - La escala de puntuaciones - Evaluación 360° - Otros 		
		Gestión de calidad contribuye al rendimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No 		
		Termino atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Si - Tengo cierto conocimiento. - No 		Nominal
		Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - A veces - Nunca 		
		Atención al cliente es fundamental para que regrese	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 		

		al establecimiento		
		Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Confianza - Retroalimentación 	
		Principales factores que para la calidad al servicio que brinda	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Rapidez en la entrega de los productos - Las instalaciones 	
		Nivel de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Buena - Regular - Malo 	
		Razón por la cual brinda una mala atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - No tiene suficiente personal. - Por una mala organización de los trabajadores. - Ninguna de las anteriores 	
		Resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes satisfechos - Fidelización de los clientes - Posicionamiento de la empresa - Incremento en las ventas. 	

3.5. Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue: La encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. El instrumento, que se utilizó para registrar la información fue: El Cuestionario, estructurado por 22 preguntas relacionadas a los aspectos generales de los representantes (5), de las micro y pequeñas empresas (4), y a la variable en estudio: Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente (13).

3.6. Plan de análisis.

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas: Microoft Word: Es un procesador de textos de Office 2013, la enésima versión de la popular suite de ofimática de Microoft, con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permite leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microoft Excel: Es un programa desarrollado y distribuido por Microoft, el mismo que fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas.

3.7. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Técnicas e Instrumentos
¿Cuáles son las principales características de la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro pollerías, casco urbano de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018?	<p>Objetivo general Describir las principales características de la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro pollerías, casco urbano de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.</p> <p>Objetivos específicos . Identificar las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías, casco urbano de nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018. . Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías, casco urbano de nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018. . Señalar las principales características de la Atención al</p>	Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente	<p>Población: La población estuvo conformada por 12 micro y pequeñas empresas del sector comercio, sector servicio – rubro pollerías, casco urbano de nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.</p> <p>Muestra: La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 12 micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías, casco urbano de nuevo Chimbote,</p>	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño El diseño de la investigación fue no experimental – transversal</p>	<p>Técnica La técnica utilizada fue la encuesta.</p> <p>Instrumento: En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p> <p>Plan de análisis Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel, Microoft Word, para la redacción digital y Acrobat Reader XI, para leer archivos digitales.</p>

	<p>cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro pollerías, casco urbano de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.</p> <p>. Elaborar un plan de mejora sobre la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro pollerías, casco urbano de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.</p>		<p>provincia del Santa, año 2018.</p>		
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------	--	--

3.8. Principios éticos

Para la investigación Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro pollerías, casco urbano de nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018, se aplicaron siguientes principios éticos:

Protección a la persona: Es decir que se hizo de conocimiento, solo la información que las personas encuestadas, razón por lo cual se mantuvo el respeto a su privacidad dentro de la investigación

Beneficencia y no maleficencia: Es decir que el estudio no se realizó con la finalidad de publicitar, ni desprestigiar a las micro y pequeñas empresas en estudio.

Justicia: Es decir se desarrolló de forma equitativa, aplicado de la misma modalidad a todas las personas en estudio sin sesgar el resultado.

Integridad científica: Es decir que los resultados que se obtuvieron son reales y confiables, en la recolección de estos datos se respetaron los valores profesionales de la carrera.

Consentimiento informado y expreso: La información publicada se hizo con el consentimiento de las personas involucradas en el estudio.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

Tabla 1.

Características del representante de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías, casco urbano de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Datos generales:	N	%
Edad (años)		
18 – 30	10	83.33
31 – 50	2	16.67
51 años a más.	0	0.00
Total	12	100.00
Genero		
Femenino	7	58.33
Masculino	5	41.67
Total	12	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	0	0.00
Superior no universitaria	9	75.00
Superior universitaria	3	25.00
Total	12	100.00
Cargo		
Dueño	2	16.67
Administrador	10	83.33
Total	12	100.00
Tiempo en el Cargo		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	5	41.67
7 años a más	7	58.33
Total	12	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías, casco urbano de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías, casco urbano de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

De la Empresa:	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	5	41.67
7 años a más	7	58.33
Total	12	100.00
Numero de colaboradores		
1 a 5	10	83.33
6 a 10	2	16.67
11 a más	0	0.00
Total	12	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	0	0.00
Personas no familiares	12	100.00
Total	12	100.00
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	12	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	12	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías, casco urbano de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Tabla 3.

Características de la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro pollerías, casco urbano de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Gestión de calidad en atención al cliente	N	%
Termino gestión de calidad		
Si	9	75.00
Tengo cierto conocimiento	3	25.00
No	0	0.00
Total	12	100.00
Técnicas de gestión que aplica		
Benchmarking	3	25.00
Atención al cliente	0	0.00
Lluvia de ideas	0	0.00
Planeamiento Estratégico	1	8.33
Marketing	8	66.67
Otros	0	0.00
Total	12	100.00
Dificultades del personal en la gestión de calidad		
Poca iniciativa	10	83.33
Aprendizaje lento	0	0.00
No se adapta a los cambios	2	16.67
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	12	100.00
Técnicas para medir el rendimiento		
La observación	3	25.00
La evaluación	9	75.00
La escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Otros	0	75.00
Total	12	100.00
Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa		
Si	12	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	12	100.00

Continúa...

Tabla 3.

Características de la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro pollerías, casco urbano de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Gestión de calidad en atención al cliente	N	%
Termino atención al cliente		
Si	12	100.00
Tengo cierto conocimiento	0	0.00
No	0	0.00
Total	12	100.00
Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes		
Siempre	12	100.00
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	12	100.00
La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento		
Si	8	100.00
A veces	4	0.00
No	0	0.00
Total	12	100.00
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad		
Comunicación	2	66.67
Confianza	2	33.33
Retroalimentación	8	0.00
Total	12	100.00
Factores de calidad al servicio		
Atención personalizada	9	16.67
Rapidez en el servicio	3	16.67
Las instalaciones	0	66.67
Total	12	100.00
Nivel de atención al cliente		
Buena	12	75.00
Regular	0	25.00
Mala	0	0.00
Total	12	100.00

Continúa...

Tabla 3.

Características de la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro pollerías, casco urbano de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Gestión de calidad en atención al cliente	N	%
Razón por la cual brinda una mala atención		
Personal no calificado	0	0.00
Por una mala organización de los trabajadores	0	0.00
Ninguna de las anteriores	12	100.00
Total	12	100.00
Resultados de una buena atención		
Clientes satisfechos	0	0.00
Fidelización de los clientes	3	25.00
Posicionamiento de la empresa	0	0.00
Incremento de las ventas	9	75.00
Total	12	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías, casco urbano de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Tabla 4

Plan de mejora en base a los resultados de la Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro pollerías, casco urbano de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Problema	Causa	Solución - Aplicación de mejora	Responsable
El 83.33% del personal muestran poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad.	Insatisfacción del personal, a la vez consideran que el trabajo es rutinario	Crear un plan de incentivos de reconocimiento y de recompensa Talleres de liderazgo para motivar al personal	Administrador/dueño
El 66.67% aplican la comunicación como herramienta de atención al cliente	Desconocimiento de otras técnicas de atención al cliente	Aplicar la retroalimentación a los clientes, a través servicio post venta, del mismo modo aplicar encuestas de satisfacción para mejorar continuamente el servicio.	Administrador/dueño
El 66.67% manifiestan que las instalaciones son un factor de calidad en el servicio	No toman la debida importancia a otros factores como la atención personalizada y la rapidez en el servicio.	Aplicar la atención personalizada, en este sentido el personal debe responder rápido, aún sin tener una solución, del mismo modo el personal debe ser proactivo en la respuesta, es decir tratar de predecir las preguntas y las respuestas antes de que el cliente plantee esa duda. Implementar un flujogramas de servicios para mejorar la rapidez en el servicio, dado que esta herramienta facilita la socialización entre las personas intervinientes en los procesos; allí se pueden identificar claramente las responsabilidades de los participantes en un proceso y la interacción de las diferentes áreas que intervienen en el mismo.	Administrador/dueño

4.2 Análisis de resultados

Tabla 1.

Características generales de los representantes legales de la micro y pequeña empresa

El 83.33% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, estos resultados parcialmente coinciden con Baca (2014) el cual nos muestra que el 50% tienen edad entre 18 a 30 años, de la misma manera con Atravero (2015) muestra que el 60% tiene entre 18 y 30 años. Por otro lado, esto contrasta con Ríos (2014) que muestra que el 35% tiene entre 35 y 44 años, de la misma manera con Flores (2016) el cual nos muestra que, el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años, así mismo con Antúnez (2016) quien manifiesta que el 72,7% tienen una edad entre 31-50 años de edad, así también con Goicochea (2015) quien establece que el 80,0% tienen una edad de 31 a 50 años. Esto demuestra que la mayoría de los emprendimientos están dirigidas por personas que adultas con experiencia en el rubro, dado que en ocasiones las personas jóvenes entran con un gran entusiasmo y voluntad para esforzarse en el cumplimiento de sus metas, así también esto les sirve para poder adquirir nuevas experiencias en el mundo empresarial.

El 58.33% de los representantes son mujeres, estos resultados coinciden con Atravero (2015) que muestra que el 60% son mujeres. Por otro lado, esto contrasta con Ríos (2014) que muestra que el 65% son hombres, y Baca (2014) que muestra que el 50% son hombres, así mismo con Antúnez (2016) quien manifiesta que el 63,6% son de género masculino. Esto demuestra que la mayoría están siendo dirigidas por personas del género femenino, con experiencia en el sector de los restaurantes, dado que la mayor parte de las mujeres anteriormente ya han tenido experiencia en la reparación de alimentos, por ende, esto les ha facilitado un mejor desempeño al incursionar en el rubro de los restaurantes.

El 75.00% de los representantes tiene grado de instrucción superior no universitaria, estos resultados coinciden con Flores (2016) el cual nos muestra que, el 75% tienen grado de instrucción superior técnico. Por otra parte, esto contrasta con Ríos (2014) el cual muestra que, el 60% tiene instrucción universitaria completa, así mismo con Antúnez (2016) quien manifiesta que el 45,5% tienen un grado de instrucción superior, así también con Goicochea (2015) quien establece que el 40,0% tienen el grado de instrucción de secundaria. Esto demuestra que la mayoría están siendo dirigidas por personas que tienen estudios superiores esto les ha permitido poder operar mejor su empresa ya que tienen conocimiento sobre el rubro, dado que para lograr el éxito hoy en día los emprendimientos deben ser dirigidos por personas con menores conocimientos para la gerencia.

El 83.33% de los representantes son los administradores, estos resultados se contrastan lo encontrado por Baca (2014) el cual nos muestra que el 75% son los dueños, así también con Goicochea (2015) quien establece que el 80,0% son dueños. Esto demuestra que la mayoría son los que llevan el control de todas las operaciones.

El 58.33% de los representantes tienen en el cargo más de 7 años, estos resultados contrastan con Atravero (2015) muestra que el 70% de los representantes tienen uno o dos años de actividad. Esto demuestra que la mayoría lleva varios años en el rubro, esto demuestra la perseverancia de los dueños por sacar adelante a sus negocios y con ellos a sus familias, del mismo modo esta experiencia les sirve para tener mayores probabilidades de expandirse.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas

El 58.33% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro más de 7 años, estos resultados coinciden con Baca (2014) el cual nos muestra que, el 37,5% tienen más de 7 años en permanencia en el rubro, así también con Goicochea

(2015) quien establece que el 30,0% de las MYPES tienen una antigüedad más de 7 años. Por otra parte, esto contrasta con Ríos (2014) que muestra que el 50% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 5 y 7 años de actividad, al igual que Atravero (2015) que muestra que el 70% de los representantes tienen dos años en el negocio, así mismo con Antúnez (2016) quien manifiesta que el 68,2% tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro. Esto demuestra que la mayoría de los negocios, se han constituido hace muchos años, y han podido lograr una ventaja competitiva que les ha permitido posicionarse en el rubro, del mismo modo los emprendimientos han creado fidelidad en una gran parte del sector.

El 83.33% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores, estos resultados coinciden con Atravero (2015) que muestra que el 90% trabajan con una cantidad que oscila entre 1 y 5 trabajadores, así mismo con Antúnez (2016) quien manifiesta que el 63,6% tienen de 1 a 5 trabajadores. Pero se contrastan con Baca (2014) el cual nos muestra que el 62.5% tienen de 1 a 3 trabajadores, así mismo con Goicochea (2015) quien establece que el 60,0% tienen una cantidad de 1 a 4 trabajadores. Esto demuestra que la mayoría de los negocios cuenta con un reducido personal, debido a que los negocios solo necesitan esta cantidad de personas para los roles de la empresa, del mismo modo los negocios aún no cuentan con la capacidad productiva, ya sean un área de cocina más grande, instalaciones más amplias, por lo cual no pueden contratar mayor personal para mejorar las ventas.

El 100.00% de las Micro y pequeñas empresas tiene a personas no familiares laborando. Esto demuestra que la mayoría prefieren contratar personas no familiares, porque consideran que ellos serían más productivos para la empresa, dado que en ocasiones los familiares no muestran mayor interés por mejorar el rendimiento del negocio y no se preocupan por mejorar sus habilidades, debido a que las probabilidades de despido son menores por ser allegado al dueño.

El 100.00% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias, estos resultados coinciden con Ríos (2014) el cual muestra que el 45% de las MYPES tiene como finalidad generar ganancias, de manera similar con Baca (2014) quien nos muestra que el 100% apunta a maximizar las ganancias. Esto demuestra que la mayoría tienen como objetivo mejorar sus ingresos, y de esta manera poder expandirse en el rubro creando más sucursales o puntos de venta, del mismo modo afirman que con ingresos más altos podrán contribuir con obras sociales que mejoren la calidad de vida de la población.

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas.

El 75.00% de los representantes conocen el término gestión de calidad, estos resultados coinciden con lo encontrado por Antúnez (2016) quien manifiesta que el 59,1% si están aplicando una gestión de calidad, así también con Goicochea (2015) quien establece que el 90,0% de los representantes si tienen conocimiento en gestión de calidad. Pero estos resultados contrastan con Baca (2014) el cual nos muestra que, el 100% no tienen conocimientos de técnicas de Gestión. Esto demuestra que la mayoría si conocen esta herramienta debido a que llevaron curso en sus estudios sobre la gestión empresarial, en este sentido manifiestan que es el uso adecuado de los recursos para cumplir con los objetivos, al respecto Bello (2012) nos dice que la gestión de empresas es un procedimiento que comprende los ejercicios de planificación, asociación, dirección y control para lograr los objetivos establecidos utilizando activos financieros, humanos, materiales y técnicos para a través de estrategias sistematizados.

El 66.67% de los representantes utilizan el Marketing como herramienta de gestión, estos resultados contrastan con Baca (2014) el cual nos muestra que, el 100% aplican liderazgo en su gestión, del mismo modo con Antúnez (2016) quien manifiesta que el 40,9% manifiestan usar la mejora continua como técnica de

gestión en su negocio. Esto demuestra que la mayoría realiza pequeñas investigaciones de mercado, en este caso se consulta al cliente para saber si la calidad del producto va de acuerdo con el precio.

El 83.33% de los representantes aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa, y el 16,7% no se adapta a los cambios. Esto demuestra que mitad, asegura que el personal, no se preocupa, ni se encuentran motivados a mejorar sus conocimientos para la gestión de calidad, esto debido a que no se sienten muy satisfechos profesionalmente, dado que el personal afirma que aún no han alcanzado cumplir con sus metas, es necesario que los dueños, sean mejores líderes para que estimulen al crecimiento de cada uno de sus trabajadores.

El 75.00% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación, y el 25,0% mediante la evaluación. Esto demuestra que la mayoría de los dueños, observan el desempeño de los trabajadores, para que de esta manera ellos puedan detectar sus puntos débiles y fuertes, y así darles a conocer a cada uno de ellos, y de esta manera puedan reducir sus errores en los procesos de la empresa.

El 100.00% de los representantes se aseguran de que la gestión de la calidad ayuda a mejorar el rendimiento de sus negocios. Esto demuestra que todos los dueños consideran que una buena gestión, puede mejorar sin duda el rendimiento del negocio, dado que, con un personal más comprometido, motivado, y a la vez que estos tengan conocimientos de las herramientas de gestión, como es la lluvia de ideas, entonces se podrán mejorar la productividad del negocio.

El 100.00% de los representantes conocen el termino atención al cliente. Esto demuestra que la totalidad de los dueños con el paso de los años, conocen que realmente es la atención al cliente, dado que es una herramienta al cual se le debe tomar la debida importancia se puede decir que hoy en día las empresas que se actualicen en el tema de atención al cliente, son las que mayormente sobresalen,

por ende, los emprendimientos cada día se buscan aprender más sobre la atención al público en general, del mismo modo lo definen como un conjunto de actividades que permiten dar un servicio o producto de forma oportuna, al respecto Cifuentes (2017) nos explica que el servicio de atención al cliente se compone de un conjunto de servicios de una asociación u organización específica, como su nombre indica, ofrece a sus clientes, y esto se da con la finalidad de que obtengan sus productos en la forma propuesta.

El 100.00% de los representantes aseguran que siempre aplican Gestión de calidad en el servicio que brindan. Esto demuestra que la mayoría aplican herramientas para una mejor atención, y una de ellas es que el personal está entrenado o como también tiene la experiencia suficiente, para generar un servicio eficiente, así como un trato amable, ende el cliente se sienta como en su casa.

El 66.67% de los representantes consideran que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento, y el 33.33% a veces. Esto demuestra que la mayoría de los dueños están claramente consientes que los clientes exigen cada día una mejor atención que la anterior, por lo cual el personal encargado en el servicio, deben estar preparados frente a cualquier problema, dado que muchas veces los clientes tienen algunos reclamos, por ello se requiere de una buena toma de decisiones por parte de la empresa y el personal.

El 66.67% de los representantes utilizan la comunicación como herramienta de servicio al cliente, y el 33.44% la confianza. Esto demuestra que la mayoría de los dueños han entrenado al personal, para que estos tengan una mejor comunicación con el cliente, desde que estos ingresan al establecimiento y solicitan información sobre los productos, así como en la salida de los clientes, ya sea cuando les pregunta si quedaron satisfechos o como podrían mejorar los servicios en su próxima visita.

El 75.00% de los representantes consideran como factor importante en el servicio son es la atención personalizada, y el 25.00% es la rapidez en el servicio. Esto

demuestra que la mayoría de los dueños consideran que una atención personalizada es decir a través un trato amable y carismático es motivo suficiente para que los clientes siempre elijan a los negocios, mientras que un trato indiferente que los clientes se desanimen y quizás nunca más regresen a los establecimientos.

El 100.00% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena. Esto demuestra que la mayoría están muy seguros de que los servicios y productos que brindan si de calidad, además el personal si muestra interés por mejorar sus habilidades para una mejor atención, del mismo modo se puede decir que la buena atención se ve reflejada en el nivel de ventas, se puede decir que no se incrementan las ventas en grandes porcentajes, pero si se observa un crecimiento mínimo.

El 100.00% de los representantes no considera que esta que se está dando una mala atención. Esto demuestra que la totalidad se esmera cada día por mejorar la atención al cliente, debido a que los clientes son el activo más importante, pues sin ellos los restaurantes no tendrían razón de ser, por ende, es primordial que cada día evalúan la atención al cliente y busquen mejorar continuamente.

El 75.00% de los representantes ha logrado un incremento de ventas, y el 25.00% fidelización de clientes. Esto demuestra que la mayoría ha mejorado sus ventas, debido a que han logrado identificar claramente que es lo que requiere el cliente para estar satisfecho.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Las pollerías en el distrito de Chimbote nacieron hace más de 20 años lo cual permitió satisfacer las necesidades del público que optaba por ir a degustar un pollo a la brasa los fines de semana, se puede decir que los emprendedores tuvieron una gran creatividad para la preparación de este tipo de alimentos, del mismo modo con el pasar de los años estas empresas fueron creciendo y algunas llegaron a convertirse en grandes organizaciones, no obstante los emprendedores que no supieron aprovechar la gran demanda fracasaron y solos e quedaron para subsistir en el mercado empresarial.

2. Misión

Satisfacer a nuestros clientes, brindando los mejores pollos a la brasa, broaster. Preparados con insumos de calidad, con la aplicación de buenas prácticas de manufactura, con la mejor atención y en un agradable ambiente familiar.

3. Visión

Ser reconocidos como la mejor pollería de la región por nuestros estándares de calidad, la óptima atención y satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, contando con colaboradores plenamente identificados con la empresa.

4. Objetivos

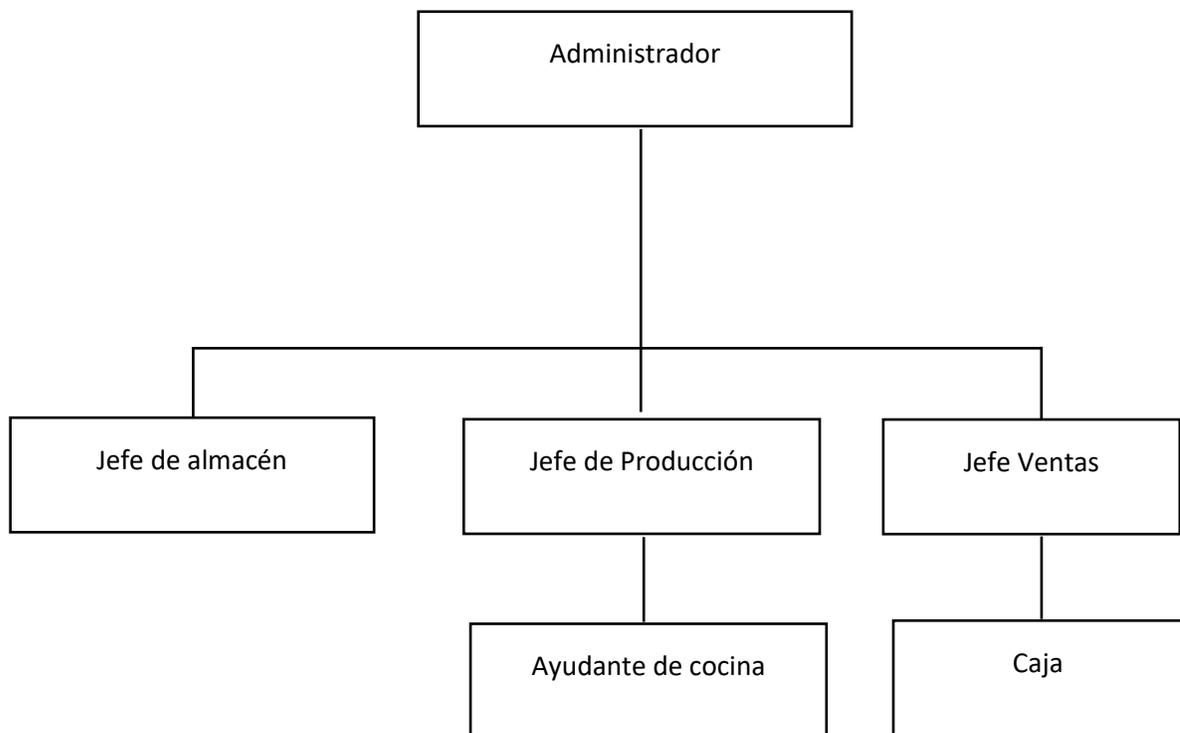
- Mantener contacto permanente con nuestros clientes y disminuir de manera sustancial las peticiones quejas reclamos y sugerencias en beneficio de un servicio de excelencia.
- Liderar efectivamente la operación comercial de la empresa garantizando un servicio oportuno y de calidad a nuestros clientes, de acuerdo a los lineamientos establecidos en el direccionamiento estratégico de la empresa.

- Planificar las necesidades de inventarios en los diferentes sitios estratégicos de distribución.
- Ofrecer precios competitivos al mercado
- Administrar y controlar las bodegas de distribución el transporte y optimizar el uso de los recursos para asegurar la satisfacción del cliente y las partes interesadas.

5. Productos y/o servicios

Pollo a la braza

6. Organigrama de la empresa



7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1 Tendencia de alimentación saludable.</p> <p>O2. Desarrollo de nuevos convenios con empresas del sector de servicios.</p> <p>O3. Información negativa que difunden los consumidores en las redes sociales.</p> <p>O4. Pocos competidores en el rubro de pollerías.</p> <p>O5. Empresas ubicadas en torno al restaurante que podrían ser clientes potenciales.</p> <p>O6. Existencia de diversas ferias gastronómicas en Chimbote.</p>	<p>A1. Presencia de gran número de restaurantes con productos sustitutos.</p> <p>A2. Estrategias agresivas que realicen los competidores actuales.</p> <p>A3. Incremento en el costo de los insumos.</p> <p>A4. Cancelación del contrato de alquiler del local por parte del arrendador.</p> <p>A5. Reducción de la oferta de especies marinas debido a la contaminación ambiental y/o cambios climáticos o marinos.</p> <p>A6. Desarrollo de diferentes tendencias gastronómicas que generen productos sustitutos.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1. Personal de cocina especializado.</p> <p>F2. Diversidad y calidad de los platos ofrecidos.</p> <p>F3. Calidad en el servicio al cliente.</p> <p>F4. Rápida entrega de los pedidos.</p> <p>F5. Experiencia en el rubro de pollerías.</p> <p>F6. Convenios con agencias de turismo para el consumo en su local.</p> <p>F7. Ubicación del local en zona comercial</p>	<p>F – O</p> <p>Consolidar alianzas y convenios con empresas estratégicas que permitan lograr un posicionamiento del Restaurante pollería basado en : Calidad, buena sazón de los pollos a la brasa, excelencia en el servicio y un ambiente agradable.O3, O5, F1, F2,F3,F4</p>	<p>F – A</p> <p>Fortalecer la innovación y calidad de los platos que ofrece el Restaurante pollería “D Carlo” así como potenciar el servicio al cliente para enfrentar estrategias agresivas que realicen los competidores actuales y no se afecte la demanda de los clientes. A2,A6,F1, F5</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1. Planeamiento estratégico no formalizado.</p> <p>D2. El registro de ventas y costos es manual y no permite tener información a tiempo real.</p> <p>D3. Equipamiento y decoración del local no alineados a la propuesta culinaria.</p> <p>D4. Ausencia de una política de retención del talento humano.</p> <p>D5. Ausencia de un sistema de evaluación de desempeño del personal.</p>	<p>D – O</p> <p>Potenciar la infraestructura , a fin de cumplir con la propuesta de valor de brindar un ambiente agradable como complemento a la calidad del servicio y a la sazón de los platos ofrecidos.O3,O5,D4,D3,D1</p>	<p>D – A</p> <p>Desarrollar estrategias de Marketing que fomenten las visitas al Restaurante pollería “D Carlo”, a fin de lograr un posicionamiento que destaque por la propuesta de valor brindada. A2,A6,D1</p>

8. Indicadores de una buena gestión.

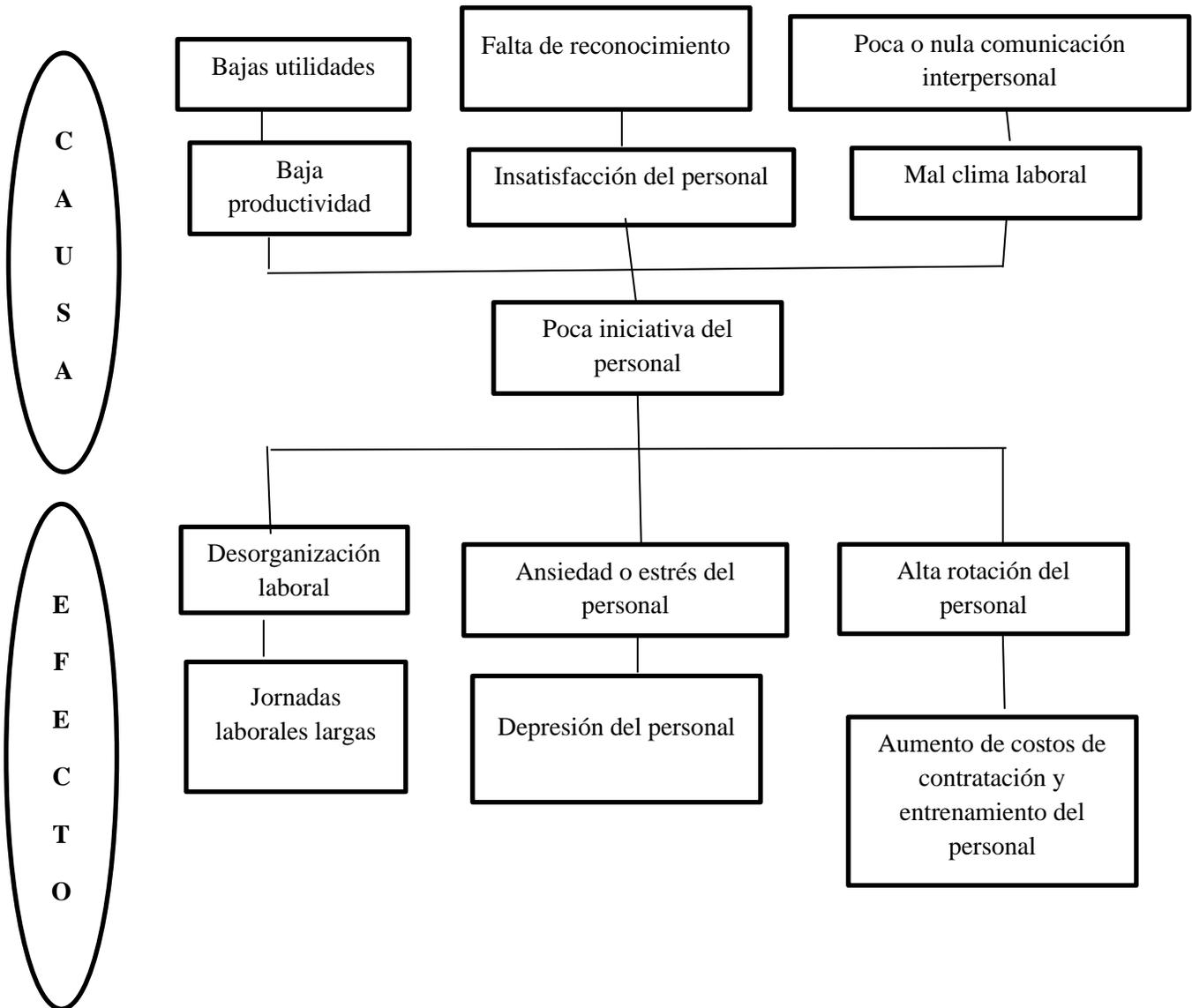
- Nivel de ventas.
- Participación en el mercado.
- Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos.
- Posicionamiento frente a la competencia.
- Rentabilidad de la empresa.
- Nivel de endeudamiento.
- Cumplimiento del programa de entregas.

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Nivel de ventas.	Se encuentran estancadas	Mejorar la estrategias de ventas
Participación en el mercado	Participación de mercado relativamente baja	Aplicar el marketing mix y de servicios para incrementar las ventas
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	Satisfacción regular	Mejorar los procesos de atención al cliente
Posicionamiento frente a la competencia	La marca es reconocida	Innovar los productos y servicios
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad es buena	Aplicar los indicadores de rentabilidad para tomar mejores decisiones de inversión
Nivel de endeudamiento	Se trabaja con finamiento	Tomar buena decisiones de inversión
Cumplimiento del programa de entregas	Los productos se entregan al instante	En este caso la entrega del producto depende mucho de los requisitos que cumpla el cliente, por lo tanto, se le debe dar la información necesaria del cliente antes de adquirir un producto.

9. Problemas

Problemas	Acción de mejora
Poca iniciativa del personal	Mejorar la motivación laboral
Baja productividad	Mejorar la organización interna
Mal clima laboral	Otorgar reconocimientos al personal
Insatisfacción del personal	Mejorar las relaciones laborales

10. Causas (Utilizando el diagrama de espina causa- efecto, tormenta de ideas, etc.).



11. Establecer soluciones.

11.1. Establecer acciones

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Mejorar la organización interna	El personal puede mostrar resistencia al cambio	10 días	Mejoramiento de la eficiencia en el proceso de organización	Planteamiento de objetivos en común
2	Otorgar reconocimientos al personal	Puede que el personal no muestre interés por el tipo de reconocimiento otorgado	10 días	Se generara una mejor satisfacción del trabajador	Enfocarse en analizar las fortalezas y debilidades del personal
3	Mejorar las relaciones laborales	Puede que el personal no muestre el compromiso suficiente	10 días	Mejoramiento ambiente laboral	Analizar la conducta de cada trabajador

11.2. Estrategias (que se desean implementar).

ÁREA DE MEJORA N°1: Recursos humanos	
Descripción del problema	El personal muestra poca iniciativa en la implantación de la gestión de calidad
Causas que provocan el problema	Baja productividad, insatisfacción del personal y mal clima laboral
Objetivo a conseguir	Mejorar la iniciativa y motivación del personal
Acciones de mejora	<ul style="list-style-type: none">• Mejorar la organización interna• Otorgar reconocimientos al personal• Mejorar las relaciones laborales
Beneficios esperados	<ul style="list-style-type: none">• Mejoramiento de la eficiencia en el proceso de organización• Se generará una mejor satisfacción del trabajador• Mejoramiento ambiente laboral

12. Recursos para la implementación de las estrategias

- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos

13. Esquematizar las estrategias

- Establecer acciones
- Estrategias
- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos
- Establecer el tiempo del desarrollo (de cada estrategia).

Establecer acciones	Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Mejorar la organización interna	<ul style="list-style-type: none"> • Definir objetivos claros y Alcanzables • Definir responsabilidad, de acuerdo al perfil del personal • Implementar programas para la formación de equipos 	Administrador	s/. 300.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras	15 días
Otorgar reconocimientos al personal	<ul style="list-style-type: none"> • Crear oportunidades de crecimiento profesional • Implementar un programa de incentivos 	Administrador	s/. 1000.00	Base de datos	30 días
Mejorar las relaciones laborales	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el espacio físico • Cuidar la salud y bienestar de los trabajadores • Flexibilizar horarios 	Administrador	s/. 5000.00	Informes	45 días

Cronograma de actividades.

Nombre de la actividad	Cronograma de actividades		
	Enero	Febrero	Marzo
Mejorar la organización interna			
Otorgar reconocimientos al personal			
Mejorar las relaciones laborales			

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La mayoría de los representantes están dirigidos por adultos cuya edad promedio es entre 18 y 30 años. Del mismo modo son del género femenino, tienen un nivel no universitario de educación, también son los dueños y han ocupado este cargo durante más de siete años.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas han estado operando por más de 7 años. De la misma manera, tienen entre 1 a 5 empleados, y son personas no familiares y tienen como objetivo generar ganancias.

La mayoría de los representantes conocen el término gestión de la calidad, aplican la técnica del plan estratégico, miden el desempeño de su personal a través de la evaluación, consideran que la dificultad de implementar la gestión de calidad es la poca iniciativa del trabajador, también consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento. Por otro lado, conocen el término servicio al cliente, siempre aplican la gestión de la calidad en el servicio prestado, consideran que el servicio es fundamental para el cliente regrese, también utilizan la comunicación como una herramienta de servicio, consideran el factor más importante para un buen servicio al cliente es la atención personalizada, también afirman que la atención prestada es buena y, en última instancia, han logrado mejorar las ventas.

Se elaboró el plan de mejora en base a los resultados de la investigación, con la finalidad de establecer las estrategias que permitan aplicar una adecuada gestión de calidad.

5.2. Recomendaciones

Crear un buzón de sugerencias, para que los clientes manifiesten sus quejas, reclamos o incluso felicitaciones, de esta manera se podrá conocer de manera inmediata un concepto o una idea que, de no expresarse en ese preciso momento se diluirá o incluso puede llegar hasta a olvidarse.

Aplicar encuestas de satisfacción, debido a que, al recibir una encuesta de satisfacción, el cliente se ve valorizado como tal. Es importante para los consumidores saber que la marca se preocupa con su satisfacción y una encuesta con este fin lo demuestra claramente.

Diseñar una base de datos de clientes, ya que esto permite generar mayor eficiencia en el servicio al cliente, del mismo modo los empleados estarán más satisfechos. Se sentirán más capacitados al contar con datos precisos y actualizados de los clientes. La información actualizada de tus clientes ayuda a tus empleados a resolver cualquier problema, dejando a todos satisfechos.

Crear un Flujograma de servicio al cliente, dado que, al presentarse el proceso de una manera objetiva, se permite con mayor rapidez la identificación de manera clara de las mejoras a proponer, así también permite que cada persona de la organización se sitúe dentro del proceso, lo que conlleva a poder detectar perfectamente quien es su cliente y proveedor interno dentro del proceso y su cadena de relaciones, por lo que se mejora significativamente la comunicación entre las áreas y trabajadores de la organización.

Desarrollar un plan de incentivos debido a que esto permite mejorar la felicidad y satisfacción individual, es decir los programas de incentivos brindan a los empleados una sensación de control sobre sus ingresos que tiene consecuencias muy positivas para su salud y la de la organización.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antúnez (2016). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Atravero (2015). *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Yarinacocha, año 2015*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Baca (2014). *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Bello, M. (2012). *Concepto de administración, importancia, características*. Recuperado de, <http://marinabello177.blogspot.pe/2012/11/desarrollo.html>
- Campos, (2015). *Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Castillo, H. (2012). *Los errores más comunes que cometen las pymes*. Recuperado de, <http://pymesperuanas.blogspot.pe/2012/08/los-errores-mas-comunes-que-cometen-las.html>
- Cifuentes, L. (2017). *El servicio de atención al cliente y sus diferentes formas*. Recuperado de, <https://www.estrelladigital.es/articulo/empresas/servicio-atencion-cliente-diferentes-formas/20170404191103317281.html>

- Chauvin, S. (s.f). *Atención al Cliente: Gestión de Quejas. Atención al Cliente: Gestión de Quejas*. Recuperado de, <http://www.mujeresdeempresa.com/atencion-al-cliente-gestion-de-quejas/>
- Espinosa, G. (2013). *Proceso administrativo. Planificación, organización, ejecución y control*. Recuperado de, <https://www.gestiopolis.com/proceso-administrativo-planificacion-organizacion-ejecucion-y-control/>
- Echevarría, J. (2020). *¿Qué diferencias hay entre una persona natural y una jurídica?*. Recuperado de, <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Tramites-registrales/Que-diferencias-hay-entre-una-persona-natural-y-una-juridica>
- Fabian, M. (2014). *La gran lista de los mayores problemas de servicio de atención al cliente*. Recuperado de, <https://www.youstice.com/es/blog/blogger/martin-fabian>
- Flores, (2016). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José balta del distrito de Chimbote, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- García, A. (s.f). *La importancia del servicio al cliente*. Recuperado de, <https://www.sociosinversores.com/la-importancia-del-servicio-al-cliente>.
- Goicochea (2015). *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Instituto Nacional del Emprendedor, (2017). *Recursos Humanos - Proceso administrativo de una Empresa*. Recuperado de, <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=1&sg=5>

- Ley N° 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa.* Recuperado de, <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>
- Ley N° 30056 (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas.* Recuperado de, <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- Manene, L. (2011). *Diagramas de flujo: su definición, objetivo, ventajas, elaboración, fases, reglas y ejemplos de aplicaciones.* Recuperado de, <http://www.luismiguelmanene.com/2011/07/28/los-diagramas-de-flujo-su-definicion-objetivo-ventajas-elaboracion-fases-reglas-y-ejemplos-de-aplicaciones/>
- Piccini, C. (2015). *La importancia de un buen servicio post venta.* Recuperado de, <https://www.ombushop.com/blog/vender-por-internet/la-importancia-de-un-buen-servicio-post-venta.html>
- Pizzo, M. (2015). *Gestión de reclamaciones: Recupera la confianza de tus clientes insatisfechos.* Recuperado de, <https://www.pdcahome.com/6121/gestion-de-reclamaciones/>
- Ponce, M. (2017). *Servicio post venta y fidelización de clientes.* Recuperado de, <http://marketingyservicios.com/servicio-post-venta-fidelizacion-clientes/>
- Quinto, C. (2016). *Los cinco errores más comunes de los emprendedores.* Recuperado de, <https://www.rankia.com.ar/blog/mejores-opiniones-argentina/3384875-cinco-errores-mas-comunes-emprendedores>
- Ríos, (2014). *Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes - del distrito de huanchaco*

año 2014. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

Sanchez, G. (2015). *Siete errores que impiden el desarrollo de las PyMEs en México*. Recuperado de, <http://searchdatacenter.techtarget.com/es/opinion/Siete-errores-que-impiden-el-desarrollo-de-las-PyMEs-en-Mexico>

Soto, B. (s.f). *5 principios básicos de la atención al cliente*. Recuperado de, <https://www.gestion.org/marketing/atencion-cliente/11175/5-principios-basicos-de-la-atencion-al-cliente/>

Ugalde, A. (2017). *Claves de un buen servicio postventa*. Recuperado de, <http://www.pymerang.com/emprender/que-necesito-para-iniciar-un-negocio/plan-de-negocios/como-se-diferencia-mi-empresa/546-como-debe-ser-la-atencion-al-cliente-en-una-startup>

Ugalde, A. (s.f). *La Política de Atención al Cliente*. Recuperado de, <http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/servicio-al-cliente/243-la-politica-de-atencion-al-cliente>

Universidad Autónoma de Madrid, (2008). *Buzón de sugerencias, quejas y reclamaciones*. Recuperado de, <http://www.uam.es/cgi-bin/FormRTcentros/FormSugerencias.cgi?estudio=Grado%20en%20Administracion%20y%20Direccion%20de%20Empresas>

Zapata, L. (2011). *El Buzón de Sugerencias*. Recuperado de, <https://talentosreunidos.com/2012/03/12/el-buzon-de-sugerencias/>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades.

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

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable estudiante			
Categorías	Base	% Numero	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	0.3	30	9
Fotocopias	50	0.1	5
Empastado	0	0	0
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2	22.5	45
Lapiceros	2	0.8	1.6
Servicios			0
Uso del turnitin	50	2	100
Sub total			160.6
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar la información	20	2	40
Sub total			40
Total de presupuesto desembolsable			200.6
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% Numero	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
Sub total			400
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
Sub total			252
Total de presupuesto no desembolsable			652
Total (S/.)			852.6

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3. Población

Nº	RAZON SOCIAL NOMBRE DE LA MYPE	REPRESENTANTES	REPRESENTANTES
1	Pollería Rokis	Anónimo	Centro de chimbote
2	Pollería mi pollo	Anónimo	Centro de chimbote
3	Pardo pollería restaurant	Anónimo	Centro de chimbote
4	Pollería Napos	Anónimo	Centro de chimbote
5	Pollería Kikiriki	Anónimo	Centro de chimbote
6	Pollería Noelias	Anónimo	Centro de chimbote
7	Pollería Canana	Anónimo	Centro de chimbote
8	Pollería Naomi	Anónimo	El trapecio
9	Pollería Delca	Anónimo	a.v Manuel Ruiz
10	Pollería alfa mas	Anónimo	a.v Manuel Ruiz
11	Pollería cears	Anónimo	Centro de chimbote
12	Pollería Mirkos	Anónimo	Centro de chimbote

Anexo 4. Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: *“Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro pollerías, casco urbano de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018”*

Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I.GENERALIDADES

1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

1.2.Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) Tengo cierto conocimiento
- c) No

11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

- a) Benchmarking
- b) Atención al cliente
- c) Empowerment
- d) La 5 s
- e) outsourcing

- f) otros
- g) Ninguno

12. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) Otros

14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?

- a) Si
- b) A veces
- b) No

15. ¿Conoce el termino atención al cliente?

- a) Si
- b) Tengo cierto conocimiento.
- c) No

16. ¿Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes?

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

17. ¿Cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento?

- a) Si
- b) No

18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

- a) Comunicación
- b) Confianza
- c) Retroalimentación

19. Principales factores que para la calidad al servicio que brinda.

- a) Atención personalizada
- b) Rapidez en la entrega de los productos
- c) Las instalaciones

20. La atención que brinda a los clientes es:

- a) Buena
- b) Regular
- c) Malo

21. Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente

- a) No tiene suficiente personal.
- b) Por una mala organización de los trabajadores.
- c) Ninguna de las anteriores

22. Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente.

- a) Clientes satisfechos
- b) Fidelización de los clientes
- c) Posicionamiento de la empresa
- d) Incremento en las ventas.

Anexo 5. Figuras

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

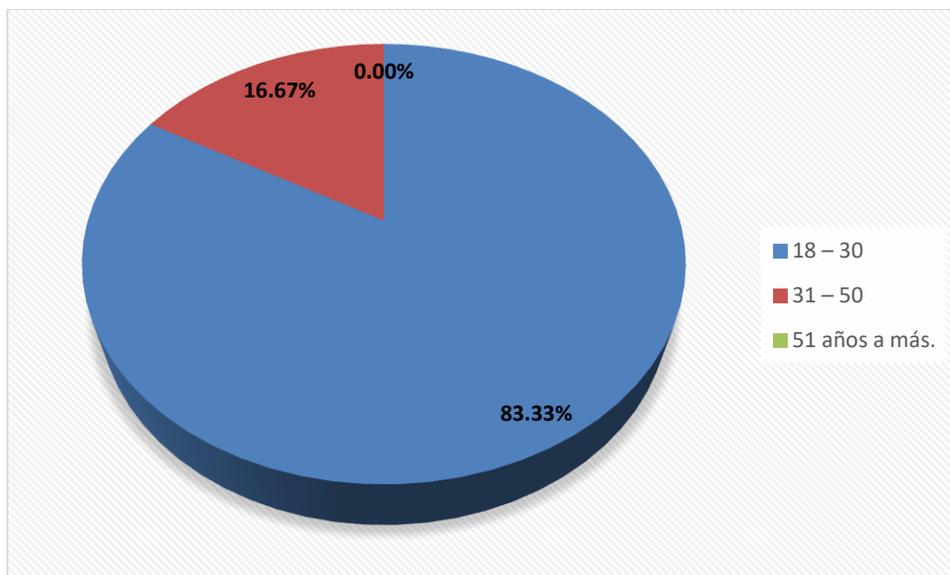


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

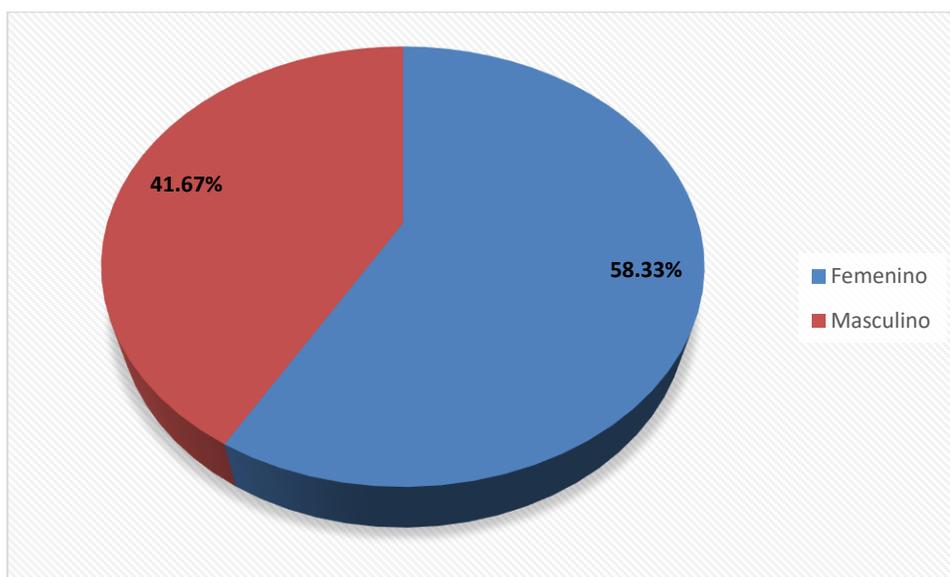


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

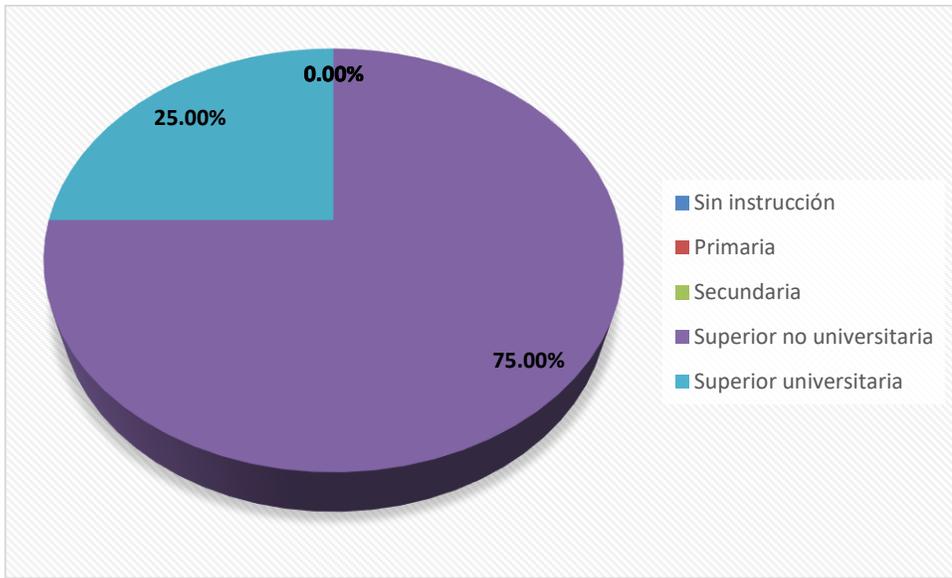


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

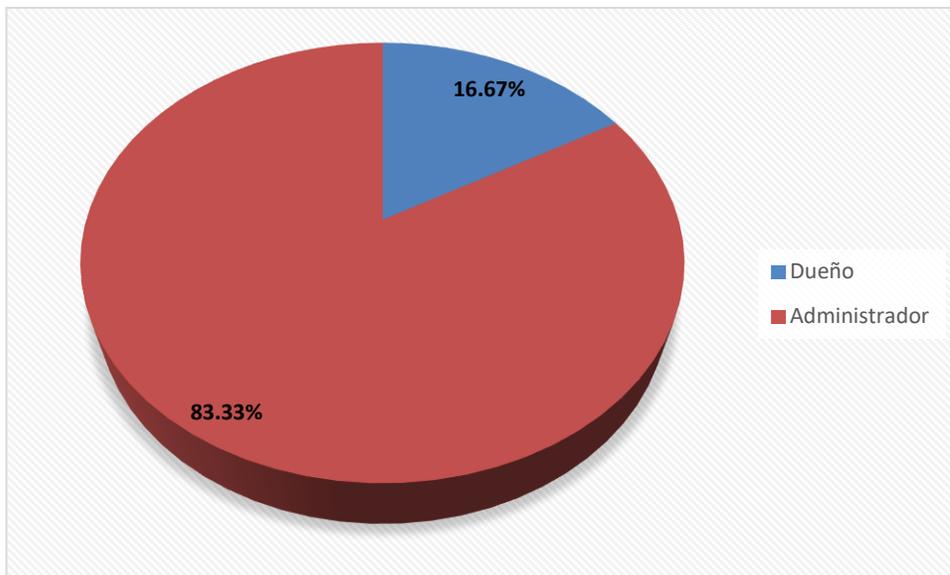


Figura 4. Cargo

Fuente. Tabla 1

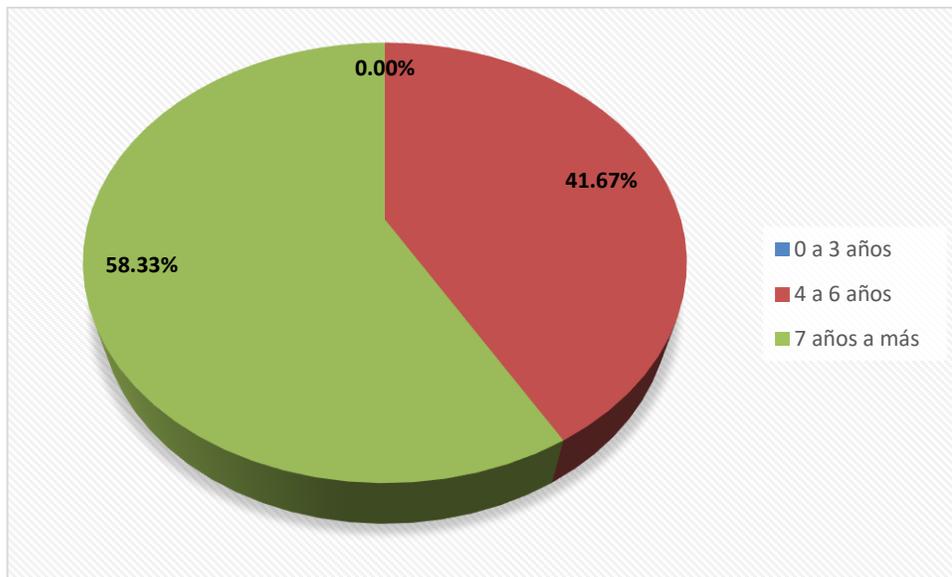


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente. Tabla 1

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas

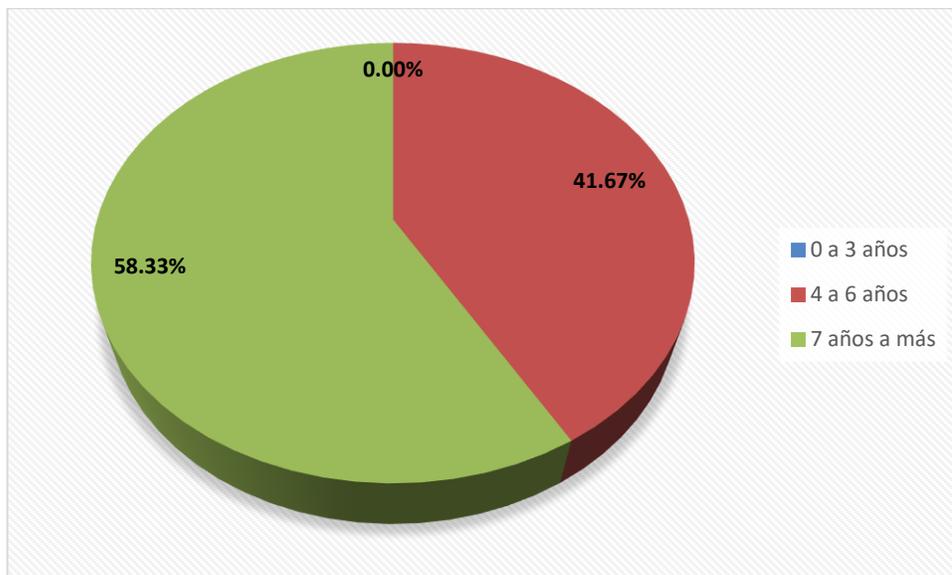


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)

Fuente. Tabla 2

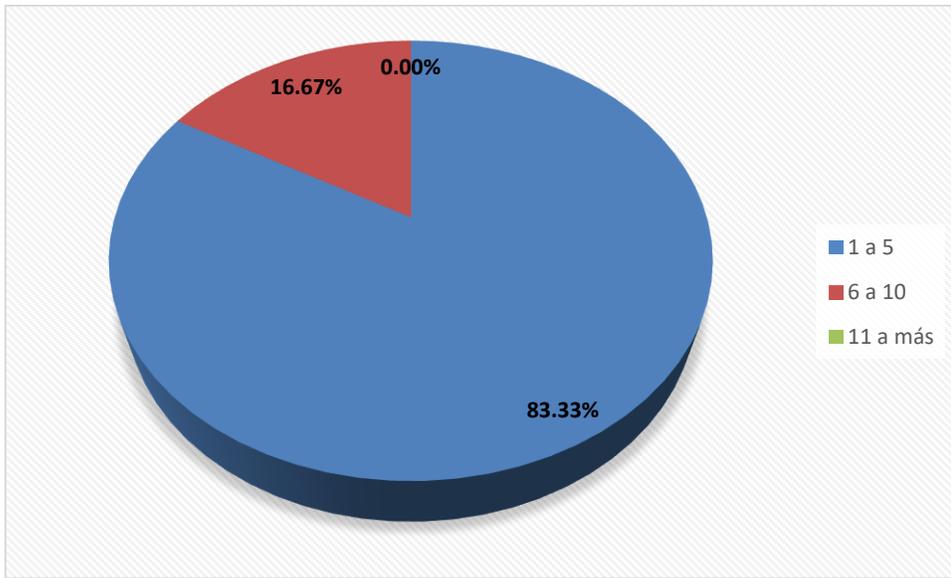


Figura 7. Numero de colaboradores

Fuente. Tabla 2

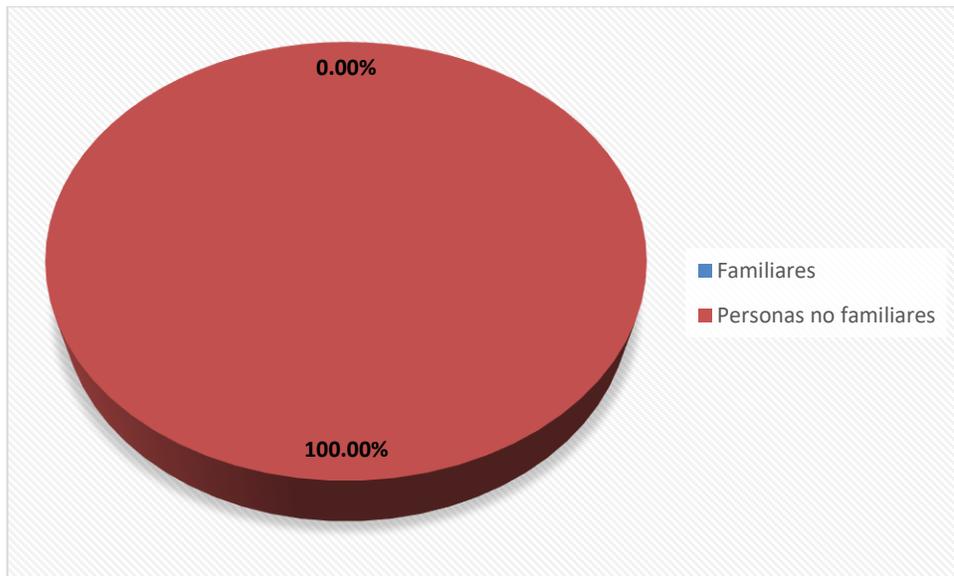


Figura 8. Personas que trabajan en su empresa

Fuente. Tabla 2

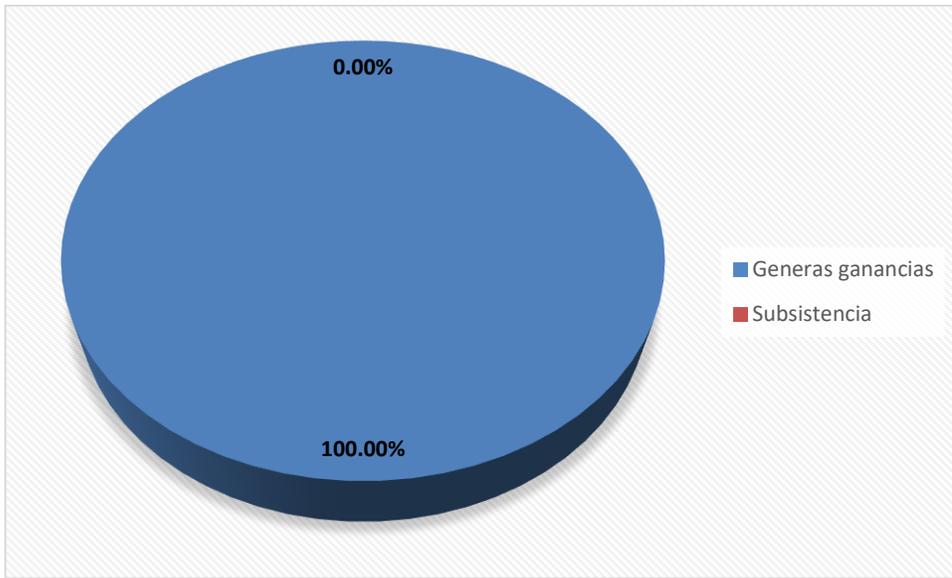


Figura 9. Objetivo de la empresa

Fuente. Tabla 2

Tabla 3. Características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas:

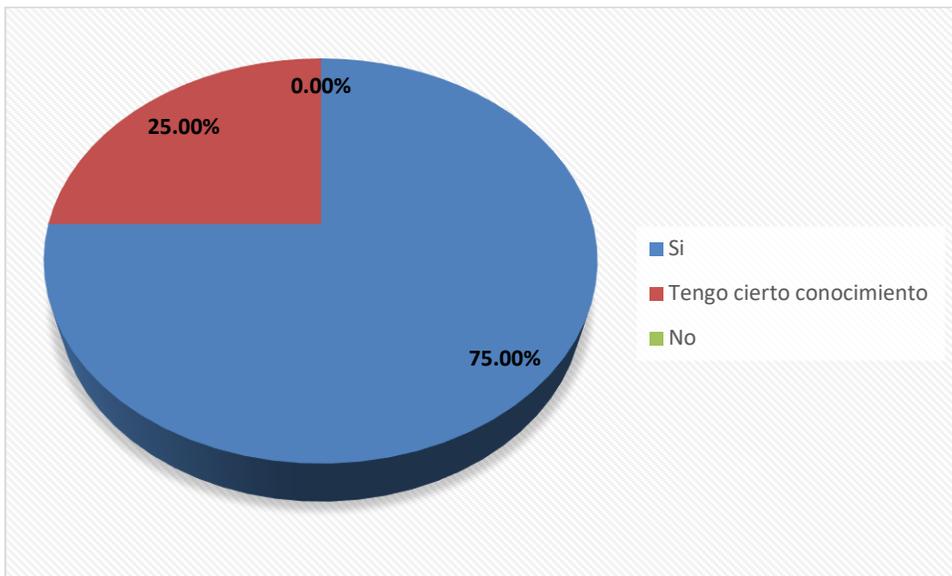


Figura 10. Conoce el termino gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

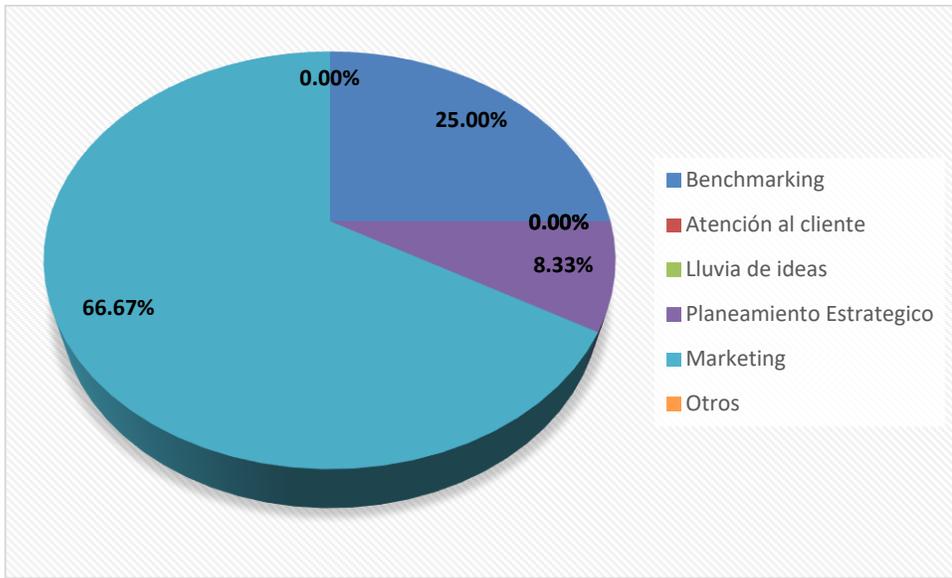


Figura 11. Técnicas de gestión que aplica

Fuente. Tabla 3

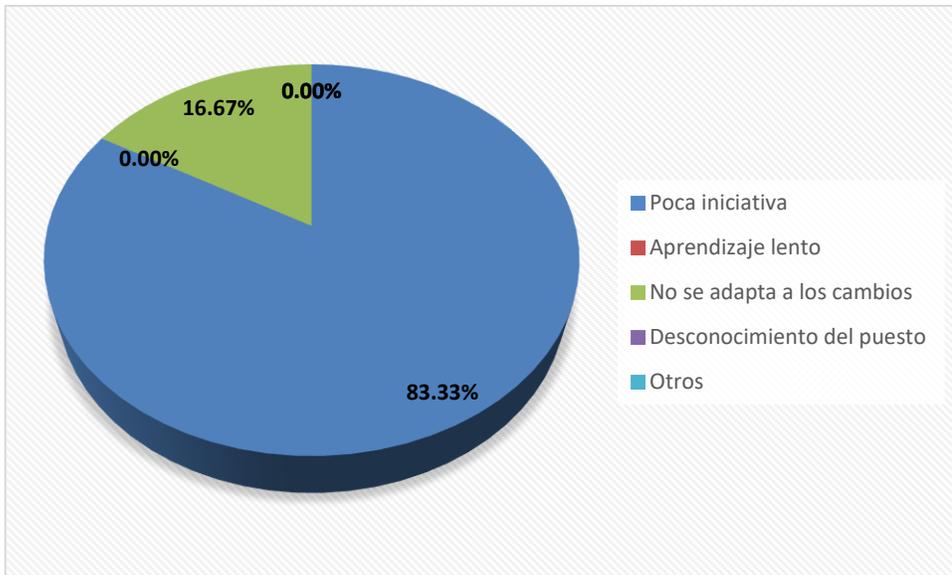


Figura 12. Dificultades del personal en la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

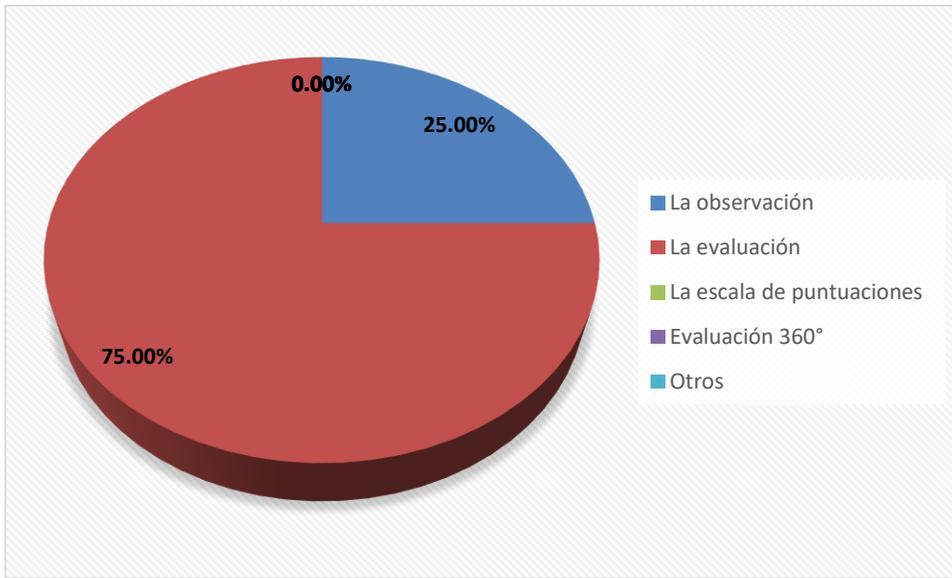


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente. Tabla 3

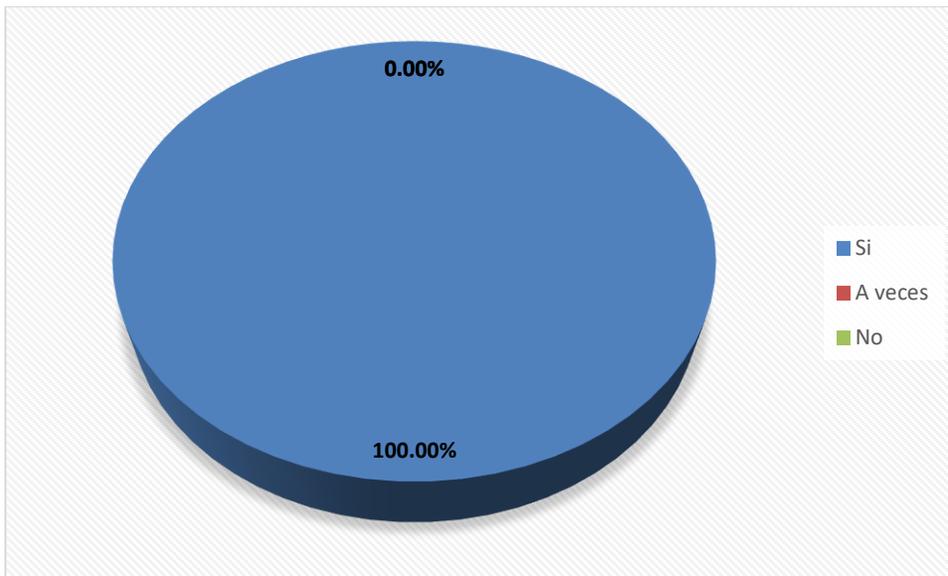


Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento

Fuente. Tabla 3

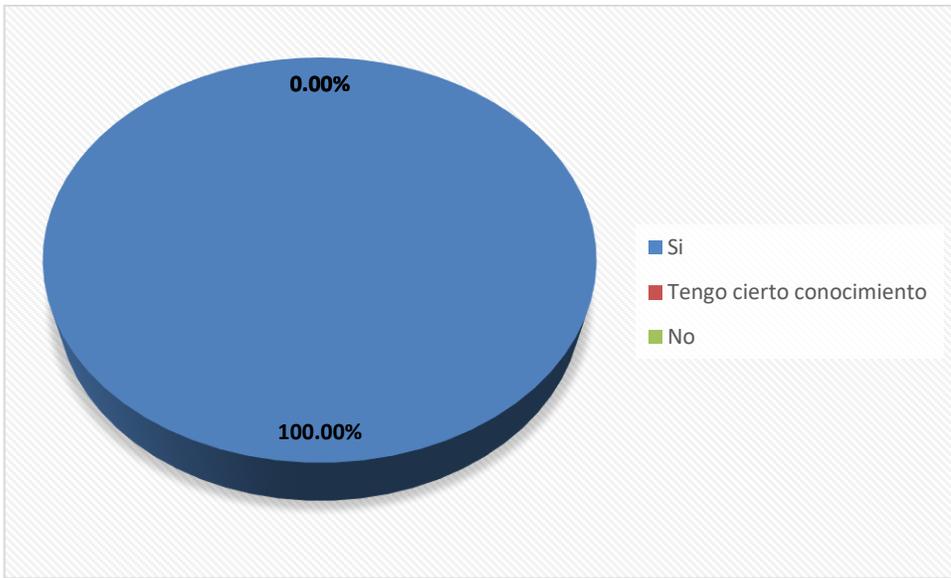


Figura 15. Conoce el termino atención al cliente

Fuente. Tabla 3

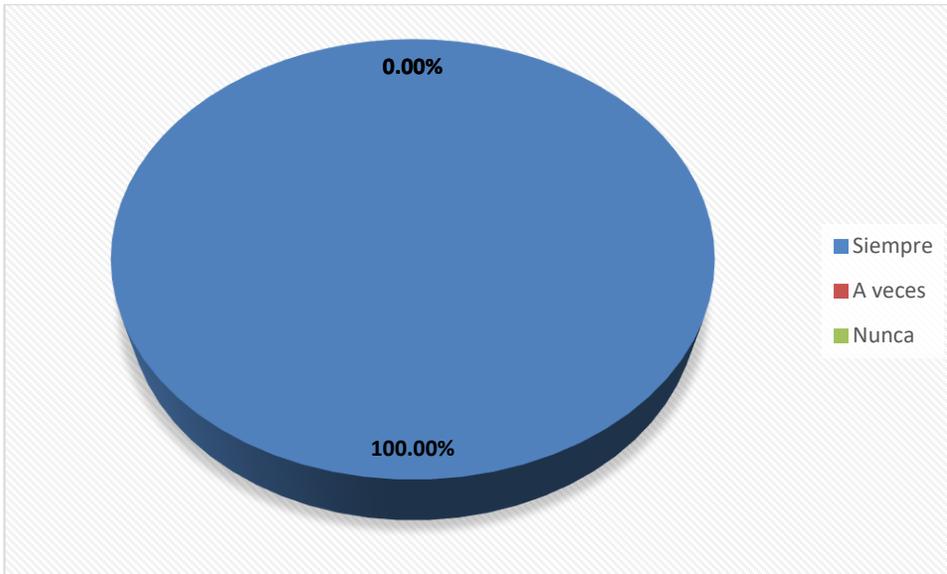


Figura 16. Aplica la gestión de calidad en el servicio

Fuente. Tabla 3

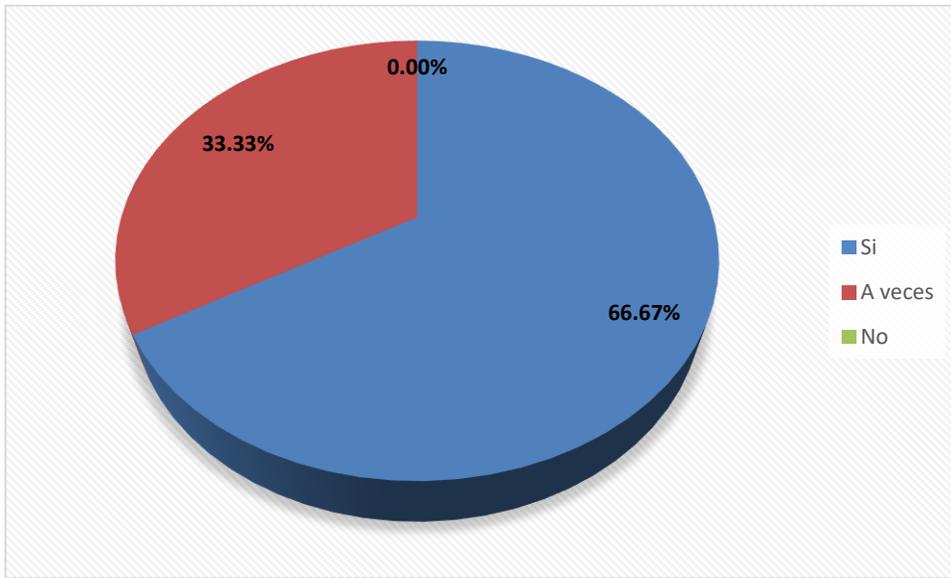


Figura 17. La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento
Fuente. Tabla 3

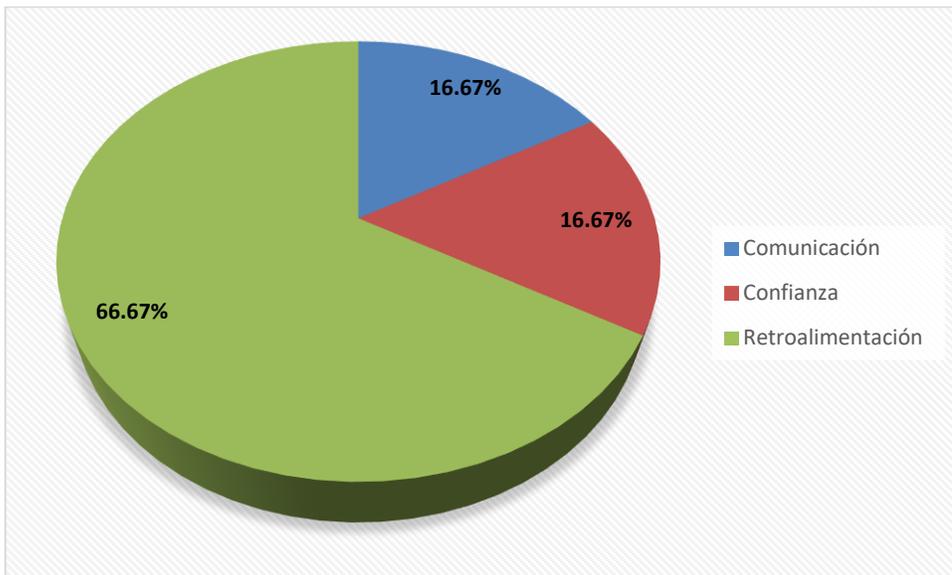


Figura 18. Herramientas que utiliza para un servicio
Fuente. Tabla 3

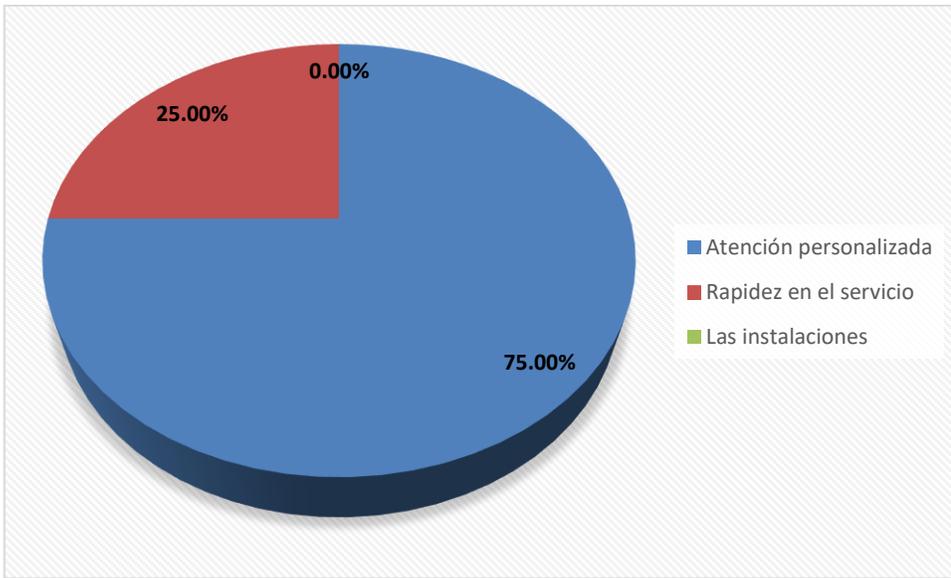


Figura 19. Factores de calidad al servicio

Fuente. Tabla 3

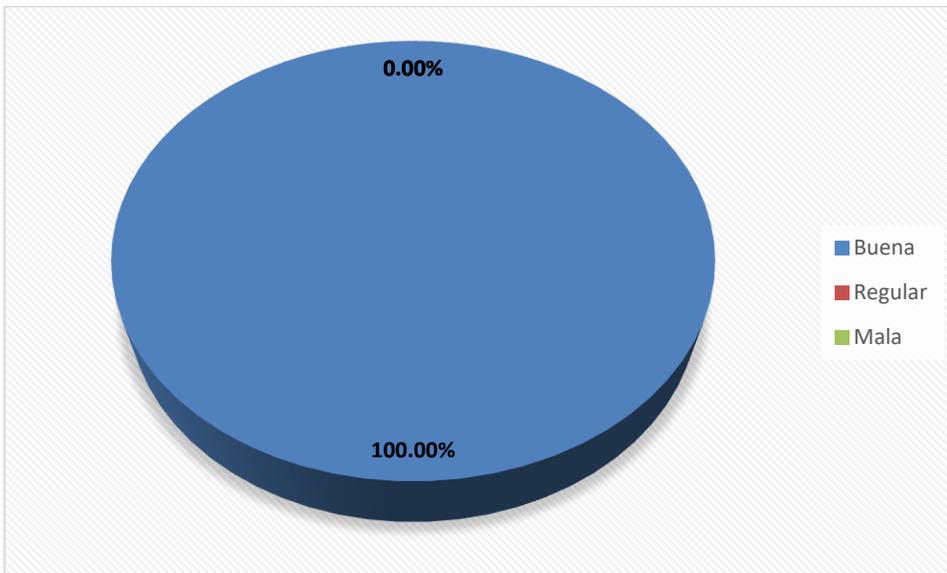


Figura 20. Nivel de atención al cliente

Fuente. Tabla 3

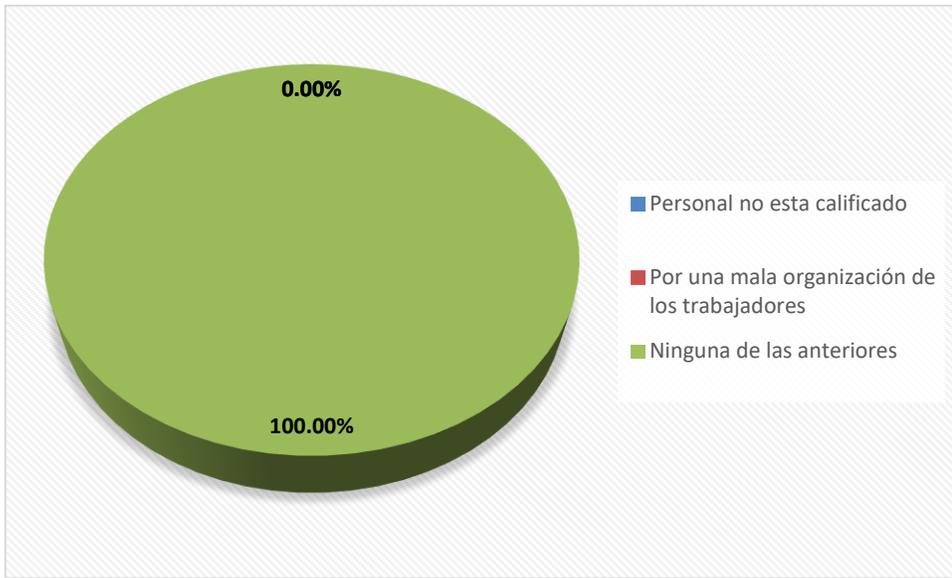


Figura 21. Razón por la cual brinda una mala atención al cliente

Fuente. Tabla 3

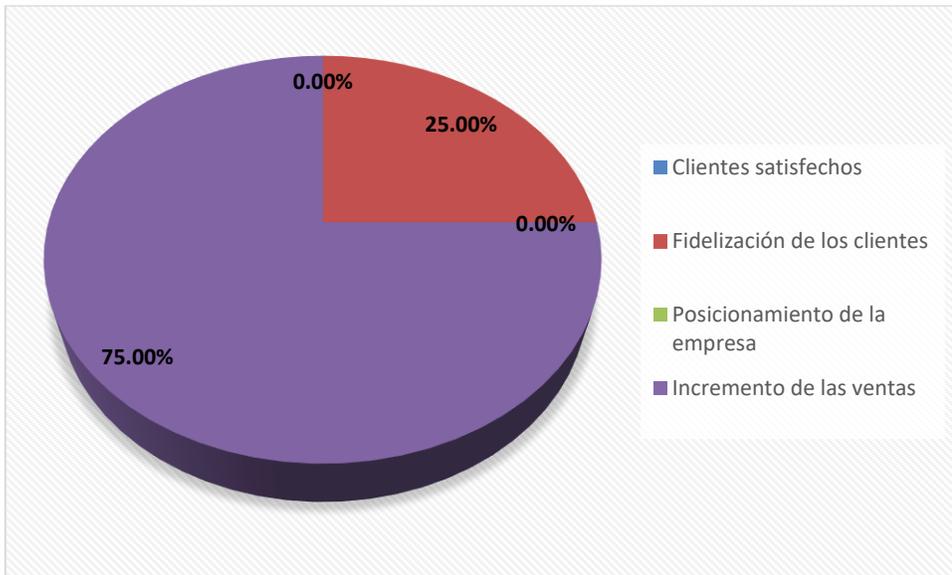


Figura 22. Resultados de una buena atención

Fuente. Tabla 3