



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN  
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO  
VETERINARIAS, CASCO URBANO DEL DISTRITO DE  
CHIMBOTE, 2018

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

**AUTORA**

ROSALES VARA, ZULLY SUZANNE

ORCID: 0000-0001-9370-7280

**ASESORA**

Mgtr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2019**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Rosales Vara, Zully Suzanne

ORCID: 0000-0001-9370-7280

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Chimbote,  
Perú

### **ASESORA**

Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

### **JURADO**

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5774-9374

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5774-9374

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesora

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios todopoderoso por ser mi guía y por haberme brindado las fuerzas, la sabiduría, la paciencia y la persistencia para concluir con mis objetivos y metas.

A mis padres por todo el apoyo y ánimo, por la educación que me brindaron todos estos años, les agradezco por siempre confiar en mí y por amarme con todos mis defectos, mi amor por ustedes es invaluable.

Y finalmente agradezco a mi Asesora Elida Estrada Díaz por brindarme su enseñanza, por todo el apoyo, ánimo, paciencia y el tiempo dedicado en el desarrollo de esta investigación.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, él forjador de mi camino, él que me acompaña en cada paso que doy, gracias a él que me fortalece y me llena de oportunidades cada día.

A mis queridos padres Pedro y Julia por su amor incondicional, por haberme forjado como la persona que soy, por siempre confiar en mí y darme todo su apoyo; a mis hermanas Flor y Gisela por todo el apoyo y cariño, por cada consejo brindado y por siempre mantener su confianza en mí.

A mi adorado Kayser por su afecto y su cariño que son los detonantes de mi felicidad, por cada día sacarme una sonrisa y hacerme ver lo maravilloso que es la vida.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias, Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo, para el recojo de información se utilizó una población muestral de 20 micro y pequeñas empresas, a quienes se aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 70% de los encuestados tienen entre 31 a 50 años; el 80% son del género masculino; el 50% de los encuestados conoce el termino gestión de calidad; el 60% considera que los trabajadores tienen poca iniciativa para implementar una gestión de calidad; el 100% brinda buena atención al cliente; el 50% logra clientes satisfechos. La investigación concluye que, la mayoría de las micro y pequeñas empresas está dirigidas por personas con experiencia, de sexo masculino que cuentan con bastante tiempo de permanencia en el rubro veterinarias; así mismo conocen el termino gestión de calidad, pero tienen dificultades para su implementación, sin embargo, consideran que, si están ejerciendo una buena atención al cliente, porque mencionan que sus clientes se encuentran satisfechos con la atención que se les brinda.

**Palabras clave:** Atención al cliente, Gestión de Calidad, Micro y pequeña empresa.

## **ABSTRACT**

The present investigation had as a general objective: To determine the characteristics of quality management under the focus on customer service in micro and small companies in the services sector, veterinary sector, Casco Urbano of the District of Chimbote, 2018. The research was not designed experimental-transversal-descriptive, for the collection of information, a sample population of 20 micro and small companies was used, to which a questionnaire of 23 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: 70% of respondents they are between 31 and 50 years old; 80% are male; 50% of respondents know the term quality management; 60% believe that workers have little initiative to implement quality management; 100% provide good customer service; 50% achieve satisfied customers. The investigation concludes that, the majority of micro and small companies are managed by experienced men, who have enough time to remain in the veterinary field; They also know the term quality management, but they have difficulties for its implementation, however, they consider that, if they are exercising good customer service, because they mention that their customers are satisfied with the attention provided to them.

**Keywords:** Customer Service, Quality Management, Micro and small business.

## CONTENIDO

1. Título de Tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I.    Introducción .....	1
II.   Revisión de literatura.....	8
III.  Hipótesis.....	56
IV.  Metodología.....	57
4.1.Diseño de la investigación.....	57
4.2.Población y muestra.....	58
4.3.Definición y operacionalización de variable e indicadores.....	58
4.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	64
4.5.Plan de análisis.....	64
4.6.Matriz de consistencia.....	65
4.7.Principios éticos.....	68
V.   Resultados.....	69
5.1.Resultados.....	69
5.2.Análisis de resultados y discusión.....	74
VI.  Conclusiones.....	85
Aspectos complementarios.....	86
Referencias bibliográficas.....	87
Anexos.....	94



## INDICE DE TABLAS

### Tablas

<b>Tabla 1</b> Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias, Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2018.....	69
<b>Tabla 2</b> Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias, Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2018.....	70
<b>Tabla 3</b> Características de una gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias, Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2018.....	71

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Edad.....	110
<b>Figura 2.</b> Género.....	110
<b>Figura 3.</b> Grado de instrucción.....	111
<b>Figura 4.</b> Cargo.....	111
<b>Figura 5.</b> Permanencia en el cargo.....	112
<b>Figura 6.</b> Permanencia en el rubro.....	112
<b>Figura 7.</b> Número de trabajadores.....	113
<b>Figura 8.</b> Las personas que trabajan en la empresa.....	113
<b>Figura 9.</b> Objetivo de creación.....	114
<b>Figura 10.</b> Noción del término gestión de calidad.....	114
<b>Figura 11.</b> Técnicas modernas de la gestión de calidad.....	115
<b>Figura 12.</b> Dificultades para la gestión de calidad.....	115
<b>Figura 13.</b> Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	116
<b>Figura 14.</b> La gestión de calidad ayuda a mejorar el negocio.....	116
<b>Figura 15.</b> La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas.....	117
<b>Figura 16.</b> Conoce el término atención al cliente.....	117
<b>Figura 17.</b> Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda.....	118
<b>Figura 18.</b> La atención al cliente es fundamental.....	118
<b>Figura 19.</b> Herramientas para un servicio de calidad.....	119
<b>Figura 20.</b> Principales factores para la calidad del servicio.....	119
<b>Figura 21.</b> Atención brindada al cliente.....	120
<b>Figura 22.</b> Causas de una mala atención al cliente.....	120
<b>Figura 23.</b> Resultados que logran brindar buena atención.....	121

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las micro y pequeñas empresas en el Perú se encuentran constituyendo un 98,6% de entidades empresariales, brindándoles disposición de desarrollo a abundantes cantidades de trabajadores que colaboran en el crecimiento de la economía del Perú (La voz de los emprendedores, 2018).

Las empresas necesitan brindar estándares altos de calidad para lograr posicionarse en el mercado y fidelizar a sus clientes. Lo que implica que las organizaciones cuenten con un sistema de gestión de calidad sin importar el rubro al que pertenezcan, con la finalidad de garantizar la calidad del servicio o producto ofrecido (Meléndez, 2017).

Son necesarios estos estándares para que la empresa genere una buena impresión en sus clientes de esta manera logrará establecerse en el mercado, ya que en conjunto con la gestión que se encarga de asumir las actividades y hacerlas cumplir con responsabilidad se lograr el éxito de la organización.

Recibir al cliente con respeto y amabilidad es la estrategia que usan las micro y pequeñas empresas del sector servicio, por el motivo estas organizaciones se encuentran a la disposición de dar una buena atención para generar una confianza y de reforzar el lazo de fidelización con el cliente, para que este retorne nuevamente a la empresa.

En México, cada vez son más empresas que aumentan la modernización de sus servicios orientados al cliente. Sin embargo, muchas no conocen aun el gran

valor que tiene esta técnica, muchas empresas conceptualizan al servicio al cliente como una función post venta, el 85% de los directivos no conocen que el servicio al cliente puede hacer progresar la marca y transmitir el mensaje del mercadeo; el 60% mencionó desconocer que se pueden aumentar las ventas y el 47% desconocía que el servicio de atención al cliente puede conservar a sus clientes existentes (México Forbes, 2015).

En Costa Rica, en su gran mayoría, las microempresas inician con una idea de negocio y creen que esa idea es excelente; no obstante, no hacen estudios de hacia quien van a dirigir esa buena idea. No se considera qué necesidad va a satisfacer a su cliente objetivo o qué problema le va a resolver con el producto o servicio que colocará en el mercado. se destinan recursos, que de por sí ya son limitados, a un segmento de mercado que no fue estudiado previamente (El Financiero, 2014).

En Chile, la realidad de las Pymes no es necesariamente 100% compatible con las estructuras que proponen los premios y normas internacionales, ya que los mismos han tenido su origen y han sido probados en el campo de las corporaciones multinacionales y las grandes organizaciones. Es cierto que se puede obtener una muy valiosa base referencial en los conceptos, principios y criterios básicos definidos en la administración para la Calidad Total, por ser los mismos de aplicación universal. Sin embargo, para poder realizar un diagnóstico con posibilidades ciertas de éxito, los mismos deberán adaptarse a la realidad del escenario de las PYMEs y sus características particulares. Las empresas más

pequeñas tienen un menor presupuesto y cuentan con un equipo reducido de personas. Pero, por otro lado, gozan de un contacto más directo con sus clientes, y tienden a estar más ajustadas con sus necesidades. No necesitan de tantos vistos buenos para tomar acciones rápidas en favor de sus clientes. Su gran ventaja es la posibilidad de acercarse y personalizar servicios hacia los clientes. Hay menos murallas entre departamentos, menos burocracia y es mucho más fácil alinear la cadena de servicio hacia el cliente (PORTALPYME, 2016).

En el Perú, el procedimiento de atender al cliente es parte fundamental para que nuestro consumidor regrese a realizar una compra o necesite de algún servicio. Si no es así, se pierde el cliente para siempre. Eso se refleja en el último diagnóstico Relevancia de la Calidad de Servicio 2018, por tal motivo es que el 67% de los que fueron encuestados señalaron que no regresarían si es que tienen un mal trato en el servicio, mientras tanto un 60% prefiere pedir el libro de reclamaciones (Gestión, 2018).

La investigación del Inacal se demostró que el 18% de las organizaciones indagadas utiliza Normas Técnicas Peruanas (NTP) en ciertas fases de sus procedimientos productivos. De esta población, el 97.5% se reporta un significativo beneficio positivo: el 45% manifiesta que incrementa su mercado, el 44% mejora su productividad y un 19.8% manifiesta haber disminuido costos por motivos del empleo de estos servicios. De igual manera, la investigación reportó que solo el 26.9% ha utilizado alguna herramienta de medición, que asegura su necesidad para un apropiado control de calidad. El resultado de esta situación es que el 22.8%

menciona haber rechazado sus propios productos por motivos que ubo errores de medición lo que genera costos agregados para un cambio de productos y deterioro de su imagen de la organización. A esto se añade que solo un 12.4% si tiene certificación de proceso, gestión o producto. El Inacal mencionó que el bajo porcentaje es porque se debe a la falta de información (63.1%) y no por el costo de certificación (23.2%), lo que refleja que las micro y pequeñas empresas no ven como impedimento este costo. Esta información permite finalizar que las micro y pequeñas empresas reconocen la importancia de la calidad (Gestión, 2018).

Las micro y pequeñas empresas que brindan servicios deben estar enfocados en la calidad para convertirse en empresas más competitivas, por este motivo estas empresas están dirigidas a satisfacer la necesidad de sus clientes, porque si no se les brinda lo que el cliente desea puede ocasionar una no conformidad y por ende una pérdida de cliente, oportunidades, prestigio e ingresos; este es el principal motivo de que las empresas de servicio muchas veces cierran a poco tiempo de haber ingresado en el mercado.

En Chimbote, cinco empresas han terminado con triunfo la implementación de su Sistema de Gestión de Calidad, ISO 9001. Este sistema es un modelo de uso internacional, el objetivo de este estándar es renovar el proceso de calidad enfocados en el cliente; lo que genera una gran noticia en el sector empresarial de la Ciudad de Chimbote. El propósito del proyecto es apoyar las labores afiliadas a certificar sistemas de gestión, para evidenciar a los clientes y proveedores que si cumplen con modelos nacionales e internacionales a través de

la certificación brindada por un organismo independiente. Esto permitirá que las empresas puedan progresar y desarrollarse, con buenos productos de calidad, y de esta forma obtener clientes nuevos (Diario de Chimbote, 2018).

En el casco urbano del Distrito de Chimbote, donde se desarrolló el trabajo de investigación existen micro y pequeñas empresas dedicadas a brindar servicios veterinarios las cuales tienen problemas en la atención que se les brinda a sus clientes debido a que los representantes de empresas tienen conocimiento empírico de la gestión de calidad, por tal motivo esto dificulta la implementación de la gestión de calidad, sin embargo las micro y pequeñas empresas si aplican la técnica de atención al cliente, por lo que se planteó el siguiente enunciado del problema: ¿Cuáles son las principales características de gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018? Así mismo, para dar respuesta al enunciado, se plantea el siguiente objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018. Para alcanzar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018. Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018. Describir las

características de una gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018.

La presente investigación se justifica porque permite a los representantes de las micro y pequeñas empresas tener conceptos claros de lo que es aplicar una gestión de calidad y los beneficios que brinda esta implementación en las organizaciones; así mismo permite conocer los beneficios que brinda aplicar una buena atención al cliente, brindando estrategias de como acercar al cliente y conocer sus gustos para darles una satisfacción, además se justifica porque permitió estudiar los problemas que ocurren en las micro y pequeñas empresas y de esta forma transmitir información de la técnica administrativa gestión de calidad y de la forma adecuada de aplicarla para solucionar sus problemas. También, se justifica porque será fuente de información para próximos empresarios que tomen la iniciativa de emprender en alguna actividad económica. Finalmente se justifica porque será de uso para próximas investigaciones.

Para la presente investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal - descriptivo; fue no experimental porque la investigación se realizó sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente; fue transversal porque el estudio se realizó en un periodo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2018; y fue descriptivo porque solo se describió las características de la gestión de calidad bajo



el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018.

Asimismo, para el recojo de información se utilizó una población muestral formada por 20 micro y pequeñas empresas a quienes se le aplicó un cuestionario estructurado por 23 preguntas, las 5 primeras preguntas están referidas a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas; las 4 siguientes están referidas a las características de las micro y pequeñas empresas y las 14 últimas están referidas a las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente a través de la técnica de la encuesta.

Obteniendo los siguientes resultados: El 70% de los encuestados tienen entre 31 a 50 años; el 80% son del género masculino; el 50% de los encuestados conoce el termino gestión de calidad; el 60% manifiesta que los trabajadores tienen poca iniciativa para implementar una gestión de calidad; el 100% brinda buena atención al cliente; el 50% logra clientes satisfechos. La investigación concluye que, la mayoría de las micro y pequeñas empresas están dirigidas por personas con experiencia, de sexo masculino, que conocen el termino gestión de calidad, pero que tienen dificultades para su implementación, sin embargo, consideran que, si están ejerciendo una buena atención al cliente, porque mencionan que sus clientes se encuentran satisfechos con la atención que se les brinda.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes**

#### **Antecedentes Internacionales**

López (2018) en su tesis *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Tuvo como objetivo general: Determinar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil; y como objetivos específicos: Describir los principales conceptos y teorías que sirvan de fundamento para evaluar la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Realizar un diagnóstico de la situación actual del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil a través de un análisis FODA, cinco fuerzas de Porter y Pest. Realizar una investigación de campo para medir el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante Rachy's mediante el uso de cuestionarios. Diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. La metodología de la investigación fue de tipo enfoque mixto – cuantitativo – cualitativo; la obtención de la información se realizó a través del instrumento cuestionario y la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's. Donde se obtuvo los siguientes resultados: el 50% de los encuestados son de género masculino y un 48% género femenino. El 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que las instalaciones son visualmente atractivas en el restaurante. Y un 5% de los clientes encuestados no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que las instalaciones del restaurante son visualmente atractivas. El 49% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal

de servicio del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra. Y un 9% de los clientes están de acuerdo que el personal de servicio tiene una imagen o apariencia adecuada. El 40% de los clientes encuestados no están de acuerdo que cuando se tiene alguna queja o problema el personal del restaurante se muestra sincero. Y un 10% de los clientes encuestados están de acuerdo. El 48% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo que el personal del restaurante realiza bien el servicio desde la primera vez. Y un 6% de los clientes están en desacuerdo que el personal realiza bien el servicio desde la primera vez. El 46% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo que el personal cumple con los horarios establecidos. Y un 11% de los clientes encuestados están de acuerdo que los empleados cumplen con los horarios establecidos. El 41% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el restaurante Rachy's ofrece un servicio rápido. Y un 12% de los clientes encuestados están de acuerdo que el restaurante ofrece un servicio rápido. El 40% de los clientes encuestados no están de acuerdo que los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudarlos. Y un 11% están de acuerdo que el personal está dispuesto a ayudarlos. El 40% de los clientes no están de acuerdo que el personal del restaurante les comunica como es el proceso para ser servidos. El 12% de los clientes están de acuerdo que se les comunica como es el proceso para ser servidos. El 39% de los clientes está de acuerdo que el comportamiento del personal del restaurante le inspira confianza. Y el 44% de los clientes encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que el comportamiento del personal del restaurante le inspira confianza. El 41% de los clientes encuestados no están de

acuerdo que los empleados del restaurante son amables. Y un 10% de los clientes están de acuerdo que el personal del restaurante es amable. El 47% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal tiene conocimientos suficientes para responder sus preguntas. Y un 8% de los clientes encuestados están de acuerdo que el personal tiene conocimientos suficientes para responder las preguntas. El 79% de los clientes se encuentran no encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a su satisfacción hacia el servicio del restaurante. El 87% de los clientes no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en si recomendaría el restaurante Rachy's a otras personas. Dando por conclusión que se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio. Referente al marco teórico se mencionaron algunas teorías, enfoques de la calidad, calidad del servicio, satisfacción al cliente, características de la calidad, modelos de medición de servicio. Dando por conclusión que: Es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos. En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's se evidenció

que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

Villalba (2016) en su tesis *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en azuca beach, azuca bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora*. Tuvo como objetivo general: Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos; y como objetivos específicos: Determinar las posibles causas que afectan a las expectativas del cliente por parte del servicio que obtienen. Establecer un diagnóstico de la calidad de servicio y atención al cliente que ofrece cada uno de los restaurantes. Definir estrategias de mejora que permitan brindar un servicio de calidad al cliente. La metodología de la investigación fue descriptiva; la obtención de la información se realizó a través del instrumento la encuesta, la entrevista e investigaciones bibliográficas. Donde se obtuvo los siguientes resultados: la mayoría de las encuestadas fueron mujeres con el 51%. El 49% se encuentra entre los 18 a 30 años de edad. El 52% tiene un personal amable y respetuoso. El 58% tiene un personal que explica claro y paciente durante el servicio. El 41% menciona que brinda un servicio dentro del tiempo esperado. El 44% tiene una carta que ofrece variedad. El 43% menciona

que los alimentos ofrecidos son de agrado. El 39% menciona que la presentación del plato cumple con lo esperado. El 35% menciona los clientes están indecisos en el agrado del sabor de las bebidas. El 46% menciona que los clientes si están de acuerdo en la presentación de las bebidas. El 61% menciona que el restaurante siempre se mantiene limpio. El 45% menciona que los baños del restaurante siempre están limpios. El 51% menciona que brinda un servicio satisfactorio. El 38% menciona que los clientes acuden raras veces al restaurante. Dando por conclusión que, mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado. El sistema de evaluación escogido ha reflejado de manera exitosa la situación actual del establecimiento, con respecto a la satisfacción del cliente tanto interno como externo. Permitiendo así, establecer las posibles soluciones a los problemas encontrados. La mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente. En cuanto al ambiente laboral, se pudo constatar que los colaboradores tienen claras sus funciones y responsabilidades, sin embargo, se sienten desmotivados por la falta de entrenamiento y capacitaciones, lo cual es considerado como un impedimento para crecer profesionalmente dentro

de la organización. Con los resultados obtenidos de las encuestas, se ha elaborado una serie de propuestas o estrategias para mejorar el servicio y la calidad de atención al cliente, así como estrategias para renovar el ambiente laboral, y de esta manera poder brindar un valor adicional al cliente. Finalmente, en cuanto al uso del sistema de medición de calidad empleado, se pudo constatar que este se ajusta y es congruente con los resultados que se requería obtener, sin embargo, es necesario adicionar otras escalas de medición, como por ejemplo la medición del tiempo entre el cual el cliente acude al establecimiento y el tiempo de recibo de su orden solicitada, que repercute en la percepción del servicio otorgado.

Reyes (2014) en su tesis *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación SHARE, Sede Huehuetenango*. Tuvo como objetivo general: Verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango; y como objetivos específicos: Implementar una capacitación de calidad del servicio en asociación SHARE. Identificar qué características tiene un servicio de calidad según el coordinador de la asociación SHARE. Identificar la calidad percibida por los clientes internos y externos, antes y después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio. Medir el nivel de satisfacción de los clientes, antes y después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio y verificar que métodos utilizan para medir la satisfacción del cliente. Verificar que métodos de retención de clientes utilizan en la asociación SHARE y si son los adecuados. Identificar de qué forma fortalecen la cultura de servicio en asociación

SHARE. La metodología de la investigación fue experimental; la obtención de la información se realizó a través del instrumento cuestionario y la técnica de la encuesta y se utilizó una muestra de 200 microempresas. Donde se obtuvo los siguientes resultados: El 54.55% de las personas encuestadas indican que la calidad del servicio es dar un buen servicio al cliente. El 100% de la población afirmó que siempre hace su trabajo bien y a tiempo ya que es responsabilidad de cada quien cumplir con lo que les corresponde, y así brindar un servicio de excelencia para que los clientes se lleven una buena perspectiva. El 100% de la muestra afirmó que los clientes internos y externos quedan satisfechos con la información proporcionada. El 18.18% de los colaboradores encuestados sí conocen los cinco valores con que cuenta SHARE. El 81,82% de los encuestados no conoce la Misión de SHARE. El 100% de los encuestados afirmaron que sí se les informa de las metas que tiene SHARE, y lo hacen mediante reuniones mensuales, a través del plan operativo anual. El 100% de los encuestados afirmaron que siempre trabajan en favor de las metas de SHARE. El 100% indica que sí evalúan el desempeño de la calidad de servicio que ofrecen al público. Los resultados muestran que el 61.11% de los colaboradores manifiestan que en SHARE evalúan la calidad del servicio por medio del sistema de evaluación. Los resultados muestran que el 54.55% de los colaboradores afirman que evalúan su trabajo en relación a calidad de servicio mensualmente. El 81.82% indicó que algunas veces hay apertura para consultas y retroalimentación. El 23.53% indicó que el medio que utilizan para comunicarse es en electrónico. El 63.64% de los encuestados afirman que siempre cumplen con las expectativas que los clientes



buscan, ya que se les brinda un trato personalizado con esmero y amabilidad, como también ha habido comentarios positivos del servicio que se les brinda. El 81.82% considera que sí utilizan las formas adecuadas para motivar ya que velan por el bienestar de sus clientes internos y externos. El 40% de los encuestados indicó que se basan para darles incentivos en la calidad del servicio. El 90.91% indicó que sí recibió entrenamiento para tratar a los clientes ya que se tuvo inducción previa. El 63.64% indicó que los aspectos que son necesarios es la capacitación sobre calidad de servicio. El 72.73% indicó que reciben cursos de capacitación de otros temas a cada 6 meses. El 38.89% de la muestra manifestó que el tema de capacitación el colaborador lo sugiere. El 100% de los encuestados indicó que el ambiente de trabajo donde desarrolla sus actividades es agradable, porque entre los compañeros existe buena convivencia, compañerismo y colaboración. El 100% de la muestra afirmó que cuenta con todo lo necesario para poder desarrollar todas sus actividades de una manera adecuada. El 81.82% de la muestra indicó que sí ha atendido a clientes difíciles. El 45% indicó que analiza la situación antes de hablar. El 100% de los encuestados manifestó que la calidad percibida por los clientes es adecuada, ya que se les atiende de manera amable sus necesidades con rapidez en dar respuestas a los servicios requeridos. El 18.19% indicó que la capacitación de calidad del servicio recibida es necesaria y ayuda a unificar criterios. El 18.19% indicó que en el buzón de sugerencias se pueden realizar críticas constructivas, quejas y sugerencias para que sean atendidas. El 27.27% indicó que no ha utilizado el buzón de sugerencias. El 27.28% indicó que la capacitación es de gran beneficio ya que se retroalimenta la misión y visión de

SHARE. El 36.36% indicó que las estrategias actuales de SHARE, no amerita mejora en ningún aspecto. Se llegó a la conclusión que Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo. De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho. Se estableció que el 73% indica que la asociación SHARE capacita a su personal a cada 6 meses en otros temas que no son relacionados a la calidad del servicio. Sin embargo, se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio el 64% indica que han recibido este tipo de capacitación, la cual les ha orientado a brindar calidad del servicio adecuadamente, manteniendo su postura que reciben capacitaciones a cada 6 meses y relacionadas a otros temas. La asociación SHARE para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza como

características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable. Los clientes externos perciben la calidad del servicio como aceptable en un 72%, sin embargo, cuando se aplicó la capacitación de calidad del servicio a los colaboradores, aumentó a un 95%, debido a que fueron tomadas y ejecutadas las sugerencias por el coordinador y sus colaboradores para garantizar la calidad del servicio. En el caso de los clientes internos el 100% manifiesta que la calidad percibida por los clientes es la adecuada ya que se les atiende de manera amable. Se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio se mantiene la misma tendencia de percepción, manifestando que están aplicando lo aprendido en la capacitación. Se pudo determinar que el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio el 72% indicó que la califica como buena. Mencionando que la asociación SHARE realiza la medición de satisfacción del cliente a través de una firma a cada 6 meses por el alto costo que implica dicha contratación quien utiliza boletas de servicio para los clientes internos y externos específicamente. Como puede observarse después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio el 95% está satisfecho con la calidad del servicio que recibe. Se determinó que la asociación SHARE invierte para retener a sus clientes y así mantenerlos satisfechos y contentos; utiliza ciertos recursos tales como contratación de personas para brindar asesorías a sus clientes, reconocimientos por cumpleaños, realizan descuentos y dan oportunidad de ampliación de créditos, los cuales son adecuados ya que han ayudado de cierta manera a que sus clientes sean fieles a la asociación. La asociación SHARE para fortalecer la cultura de

servicio utiliza el intercambio de opiniones y experiencias entre su personal, logrando con ello la satisfacción del cliente de los servicios ofrecidos.

### **Antecedentes Nacionales**

Contreras (2018) en su tesis *Gestión de la calidad con enfoque al cliente y su relación con la competitividad en microempresas farmacéuticas del Cercado de Lima caso: Galería Capón Center - 2013*. Tuvo como objetivo general: determinar la relación entre las variables, gestión de la calidad con enfoque al cliente y la competitividad en las Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center; y como objetivos específicos: Determinar cómo se relaciona la dimensión aspectos o elementos tangibles con la Rentabilidad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center. Determinar cómo se relaciona la dimensión fiabilidad con la Eficiencia en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center. Determinar cómo se relaciona la dimensión Sensibilidad o Capacidad de respuesta con la Productividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center. Determinar cómo se relaciona la dimensión Seguridad o Garantía con la Calidad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center. Determinar cómo se relaciona la dimensión Empatía con la Efectividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center. Se planteó una metodología aplicada, observacional, correlacional y de corte transversal, el método y diseño es cuantitativo no experimental, retrospectivo con un tipo de variable categórica ordinal, la obtención de la

información se realizó a través del instrumento cuestionario, haciendo uso de la técnica la encuesta, se utilizó una población de 70 propietarios. Donde se obtuvo los siguientes resultados: el 34.3% de encuestados tiene una edad de 40 a 49 años. el 41.4% son mujeres. En cuanto a la Competitividad el 57% de los encuestados manifestó estar Satisfecho. El 80% de ellos están también satisfechos con la Gestión. El 59% de los encuestados están satisfechos con los aspectos o elementos tangibles de la Gestión Calidad con Enfoque al cliente. El 66% manifiesta que se tiene mayor satisfacción en las Instalaciones físicas y Apariencia. El 51% mencionan estar satisfechos con la dimensión Fiabilidad de la Gestión con Enfoque al cliente. El 66% tiene mayor satisfacción en el indicador “cero errores”. El 67% mencionan estar satisfechos con la dimensión Sensibilidad de la Gestión con Enfoque al cliente. El 64% menciona tener mayor satisfacción en la Realización de servicios. El 50% mencionan estar satisfechos con la Seguridad o Garantía de la Gestión Calidad con Enfoque al cliente. El 61% mencionan estar satisfechos con la dimensión Empatía de la Gestión Calidad con Enfoque al cliente. Se llegó a la conclusión: Gestión de la Calidad con enfoque al Cliente se relaciona directa o favorablemente con la Competitividad en microempresas farmacéuticas del cercado de lima, caso: tercer piso de la Galería Capón Center, 2013 en donde Se determinó que la dimensión aspectos o elementos tangibles y todos sus indicadores se relaciona con la Rentabilidad. (Equipos de apariencia moderna, Instalaciones físicas, Apariencia pulcra y Elementos materiales visualmente atractivos). Gestión de la Calidad con enfoque al Cliente se relaciona favorablemente con la Competitividad en microempresas farmacéuticas del

Cercado de Lima, caso: tercer piso de la Galería Capón Center 2013, en donde se determinó que en la Dimensión Fiabilidad y tres de sus indicadores se relacionan con la dimensión Eficiencia (Promesas, solución de problemas y tiempo prometido). No se reportó relación entre los indicadores de cero errores y registros externos de errores con la dimensión Fiabilidad. Gestión de la Calidad con enfoque al Cliente se relaciona favorablemente con la Competitividad en microempresas farmacéuticas del Cercado de Lima caso: tercer piso de la Galería Capón Center 2013, en donde se determinó que en la dimensión Sensibilidad o Capacidad de respuesta tres de sus indicadores se relacionan con la dimensión Productividad. (Rapidez en atención, disponibilidad, flexibilidad). No se reportó relación entre el indicador de realización de servicios con la dimensión Productividad. Gestión de la Calidad con enfoque al Cliente se relaciona favorablemente con la Competitividad en microempresas farmacéuticas del Cercado de Lima caso: tercer piso de la Galería Capón Center 2013, en donde se determinó que en la Dimensión Seguridad o garantía dos de sus indicadores se relacionan con la dimensión Calidad (Seguridad y Amabilidad). No se reportó relación de los indicadores de Confianza y Conocimiento con la dimensión Calidad. Gestión de la Calidad con enfoque al Cliente se relaciona favorablemente con la Competitividad en microempresas farmacéuticas del Cercado de Lima caso: tercer piso de la Galería Capón Center 2013, en donde se determinó que la Dimensión Empatía y cuatro de sus indicadores se relacionan con la dimensión Efectividad (Atención individualizada, atención personalizada, preocupación y

comprensión). No se reportó relación del indicador de horario de trabajo conveniente con la dimensión Efectividad.

Sangama (2018) en su tesis *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro barber-shop, distrito de Calleria, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar la Gestión bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del sector servicios, rubro barber-shop, distrito de Calleria, año 2018; y como objetivos específicos: Especificar los beneficios que se logra con aplicación de la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro Barber-Shop, distrito de Callería, año 2018. Averiguar el grado de desarrollo empresarial de las mypes del sector servicios, rubro Barber-Shop, distrito de Callería, año 2018. La investigación se elaboró desarrollando una metodología de investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental, descriptivo, transversal y correlacional., donde se aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas a través de la técnica la encuesta, se utilizó una población de 26 mypes. Donde se obtuvo los siguientes resultados: Un 50,0% son jóvenes-adultos de “29 a 39 años”. Las mypes del sector en estudio son administrados en su mayoría por el género masculino (58,3%). Los emprendedores tienen en su mayoría (41,7%) nivel de instrucción “técnica”. El 100% tiene de 1 a 3 años de presencia en el mercado del distrito de Calleria. El 100,0% nos indica que las mypes del sector servicios, rubro Barber-shop, cuentan de 1 a 4 colaboradores. El 58,3% ponen en práctica el compromiso con la calidad, ya que esto les ayudaría a brindar mejor un servicio de calidad. El 58,3% de las

mypes en estudio gerencia su misión, visión y valores de la empresa. El 66.7.% de las mypes del sector servicios, rubro Barbershop, no utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial. El 100.0% de las mypes indican que es necesario y de suma importancia comprender el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente. El 66,7% nos indica que los propietarios del sector servicios, rubro Barber-shop, se interesan y documentan las tendencias del cliente del futuro. El 100.0% se involucra con sus colaboradores en alcanzar el principal objetivo el de satisfacer las necesidades de los clientes, para lograr diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el mercado. El 83,3% tiene inversión en equipos moderno que les facilitara tener un mejor servicio y calidad hacia nuestros clientes. El 66.7% niegan la existencia de un procedimiento para atender las sugerencias y reclamos. El 83,3% indica no contar con un servicio de post venta. El 75% de las mypes indica que gerencia y hacen frente a todo, con el firme compromiso de brindar un servicio de calidad. El 100.0% de las mypes, tienen capacitados a todo el personal para mejorar el servicio de atención hacia el cliente. El 66,7%, de la gerencia indican que una de las ventajas que obtienen al dar un servicio de calidad es la obtención de nuevos clientes. El 41,7%, de los emprendedores indican realizar permanentemente la medición de satisfacción al cliente. El 66,7% tienen como medio de comunicación las redes sociales. Dando como conclusión que: El perfil que caracteriza al micro empresario del rubro es que son jóvenes (75,0%) y de instrucción técnica. Se trata de un rubro nuevo, que en el mercado están presente de 1 a 3 años. Existe un sector que está comprometido con brindar un buen servicio (58,3%). Colocan en



práctica el compromiso con la calidad, que es soporte para brindar mejor un servicio de calidad. No han definido su misión y visión. Muy importante para el sentido de dirección. La gestión es empírica, no hay monitoreo con herramientas de gestión. Existe un equipamiento adecuado para brindar sus servicios. No existe apertura a recibir sugerencias y atender reclamos. Ni post venta. Las mypes del sector servicios, rubro Barber-shop, acuden a las redes sociales como medio de publicidad y marketing de su marca, estableciendo un medio de comunicación con sus clientes.

Betancur (2016) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016*. Tuvo como objetivo general: Describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016; y como objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz. Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz. La metodología fue de tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población

de 49 establecimientos de denominación peluquerías y otros tratamientos de belleza, a quienes se realizó un muestreo estratificado determinando una muestra de 49 gerentes a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas por medio de la técnica de la encuesta. Donde se obtuvo los siguientes resultados: El 34,7% manifiestan tener de 31 a 40 años de edad. El 69,4% son de sexo femenino. El 46,9% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel superior no universitaria. El 40,8% manifiestan que casi siempre han realizado spots publicitarios mediante la radio. El 44,9% manifiestan que casi nunca han realizado anuncios por televisión. El 38,8% de los gerentes indican que nunca han hecho uso de revistas para dar a conocer la empresa. El 36,7% de los gerentes encuestados manifiestan que nunca han hecho uso de periódicos para dar a conocer los servicios que brinda. El 40,8% manifiestan que nunca han hecho uso de páginas amarillas. El 36,7% manifiestan que siempre hacen uso de internet para dar a conocer sus productos y servicios. El 44,9% manifiestan que nunca han realizado la presentación de venta de sus servicios. El 46,9% manifiesta indican que nunca han realizado exposiciones comerciales. El 53,1% manifiestan que a veces cuentan con los programas de incentivos en la empresa. El 32,7% manifiestan que nunca han realizado la distribución de muestras gratuitas para una buena promoción de ventas. El 24,5% indican que nunca han hecho entrega de cupones a los clientes. El 46,9% manifiestan que nunca han hecho ofrecimientos de regalos publicitarios a los clientes. El 42,9% indican que nunca han hecho el ofrecimiento de entrega de reembolso a los clientes. El 49,0% manifiestan que a veces hacen el ofrecimiento de entrega de descuentos en sus

pagos a los clientes. El 59,2% manifiestan que a veces ofrecen entrega de premios a los clientes. El 49,0% indican que nunca han realizado concurso para sus clientes. El 28,6% manifiestan que a nunca han elaboran boletines de prensa. El 42,9% indican que nunca han realizado patrocinios de eventos para darse a conocer ante la sociedad. El 36,7% manifiestan que nunca la empresa ha participado en eventos especiales para darse a conocer y relacionarse con los clientes. El 30,6% manifiestan que a veces han mostrado los servicios que brinda la empresa a través de una página web para darse a conocer. El 51,0% manifiestan que nunca han hecho uso de catálogos o revistas para darse a conocer. El 42,9% manifiestan que casi nunca han hecho uso del telemarketing para dar a conocer los servicios que brindan. El 40,8% indican que casi nunca han realizado el marketing directo mediante el uso de teléfono. El 34,7% manifiestan que a veces hacen el envío de una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correos selectivos. Dando como conclusión que: Las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, son las siguientes: Deficiencia en el uso de medios de publicidad, en un gran porcentaje no realizan ventas personales, carencia en el uso adecuado de promoción de ventas, desconocimiento respecto a la promoción del marketing directo. Por lo que se puede observar una deficiente aplicación de las herramientas de la mezcla promocional en las MYPE estudiadas, debido a que existe un alto porcentaje de desconocimiento de los gerentes. En relación a las principales características de los gerentes de las micro

y pequeñas empresas del sector servicios – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, son las siguientes: La mayoría de ellos tienen entre 31 a 40 años de edad, son de sexo femenino y con un grado de instrucción de nivel no universitario, quienes en su gran mayoría desconocen y no hacen el uso adecuado de la mezcla promocional para la empresa a la cual dirigen. Respecto a las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional identificados en el estudio, los resultados nos muestran deficiente uso de las herramientas y medios publicitarios como la televisión, presentaciones de ventas, reembolsos y el uso de catálogos.

### **Antecedentes Locales**

Toledo (2016) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016*. Tuvo como objetivo general: describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz; y como objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz. Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz. La metodología fue de tipo descriptivo, nivel de investigación cuantitativo

y diseño no experimental (transaccional o transversal), para el recojo de la información se identificó una población de 13 empresas que tenían la denominación de médicos y odontólogos, de los cuales se escogió una muestra de 13 gerentes a quienes se les aplicó un cuestionario validado estructurado por 24 preguntas cerradas; por medio de la encuesta. Donde se obtuvo los siguientes resultados: El 61,54 % pertenecen al sexo Masculino. El 61,54 % mencionan tener de 41 a 50 años de edad. El 92,31 % pertenecen al grado de instrucción de nivel Sup. Univ. El 69,23% nunca realiza spots publicitarios mediante la radio. El 46,15% mencionan que nunca presentan anuncios por televisión. El 69,23% manifiesta que nunca para dar a conocer los servicios que brinda usa las revistas. El 69,23% manifiesta que nunca usa elementos impresos como los periódicos para dar a conocer los servicios que brinda. El 46,15 % manifiesta que nunca cuenta con un número telefónico en las páginas amarillas. El 38,46% manifiesta que nunca utiliza el internet para dar a conocer sus productos y servicios. El 61,54% manifiesta que nunca realiza una presentación de ventas. El 76,92% manifiesta que nunca se realiza exposiciones comerciales. El 92,31% manifiesta que nunca cuenta con programas de incentivos. El 38,46 % manifiesta que nunca realiza la distribución de muestras gratuitas. El 76,92% manifiesta que nunca ofrece a sus clientes la entrega de cupones. El 46,15 % manifiesta que nunca ofrece a sus clientes la entrega de regalos publicitarios. El 46,15 % manifiesta que nunca ofrece a sus clientes la entrega de reembolsos. El 46,15 % manifiesta que casi siempre ofrece a los clientes la entrega de descuentos en sus pagos. El 38,46 % manifiesta que nunca ofrece a sus clientes la entrega de premios. El 53,85 % manifiesta que nunca realiza concursos para sus clientes. El 61,54 %

manifiesta que casi siempre elabora los boletines de prensa. El 53,85 % manifiesta que nunca realiza patrocinios de eventos para darse a conocer ante la sociedad. El 46,15% manifiesta que nunca participa en eventos especiales para darse a conocer y relacionarse con los clientes. El 53,85 % manifiesta que casi siempre da a conocer los servicios que brinda la empresa a través de una página web. El 61,54 % manifiesta que nunca dan a conocer los servicios que brindan a través de catálogos. El 46,15 % manifiesta que casi siempre hace uso del Telemarketing para dar a conocer los servicios que brindan. El 76,92 % manifiesta que siempre realiza el marketing directo con el uso del teléfono. El 53,85% manifiesta que nunca envía una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correo directo. Dando como conclusión que: Las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, son los siguientes: bajo porcentaje de Publicidad, no realizan ventas personales, desconocimiento de los gerentes sobre la promoción de ventas, carencia de información sobre las relaciones públicas y marketing directo. Por lo que se observa que existe una deficiente aplicación y combinación de las herramientas de promoción en las MYPE, estudiadas debido a que prevalece gran despreocupación por los gerentes. En relación a las principales características de los gerentes encuestados son: la mayoría de ellos tienen entre 41 a 50 años de edad, son de género Masculino y cuentan con un grado de instrucción de nivel Sup. univ., eso nos permite observar que no consideran importante la aplicación de las herramientas de promoción. Respecto a las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en

las actividades de médicos y odontólogos, los resultados nos muestran las deficiencias en las características o medios publicitarios como en la radio, televisión, programas de incentivos, regalos publicitarios, descuentos y en la entrega de premios.

Torres (2016) en su tesis *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades culturales y esparcimiento, en la ciudad de Chimbote, año 2015*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la competitividad y la gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro actividades culturales y esparcimiento del distrito de Chimbote año 2015; y como objetivos específicos: Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio. Describir las principales características de las micro y pequeña empresa del ámbito de estudio. Describir las principales características de competitividad de las micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio. Describir las principales características de gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental - transversal - descriptivo, para el recojo de la información se escogió una muestra poblacional de 16 micro y pequeñas empresas, se aplicó un cuestionario de 19 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Donde se obtuvo los siguientes resultados: El 56.2 % oscilan entre 31 a 60. El 81.2% son de sexo masculino. El 62.5 % de los encuestados tiene estudios universitarios. El 50% desempeñan como administradores. El 75 % tiene una antigüedad de 6 a 10 años en el cargo. El 50% tiene una permanencia de 6 a 10 años en el rubro. El 87.5% son

micro empresas formales. El 100% de los encuestados conoce que es Competitividad. El 100% de los encuestados conoce a su competencia. El 100% de los encuestados dice que si existe alguna ventaja competitiva entre sus servicios y de la competencia. El 100% de los encuestados cuenta con un valor agregado que le diferencia de la competencia. El 56.3% de los encuestados dan a conocer que buscan ser competitivos en su rubro mediante la calidad de servicios. El 100% de los encuestados afirma gestionar su micro y pequeña empresa con calidad. El 100% de los encuestados dice que es un líder con sus trabajadores. El 87.5% de estas microempresas aplica estrategias para mejorar la gestión de su empresa. El 87.5% evalúa constantemente los procesos de ejecución de su servicio. El 100% de los encuestados da a conocer a realizado una mejora continua en su empresa. El 100 % de los encuestados realiza previamente la planificación de sus servicios. El 81.3 % de los encuestados no percibe que alcanzo los beneficios planificados. Dando como conclusión que: Los representantes legales (56.2%) tiene entre 31 a 60 años de edad, son de sexo masculino (81.2%), el (62.5%) tiene estudios universitarios, el (43.8%) son dueños de la micro y pequeña empresa y tiene entre 6 a 10 años tienen tiempo en el cargo (75%). La empresa encuestada (50%) tiene permanencia en la actividad del rubro, el (87.5%) tiene una situación legal en la empresa forma y estas micro y pequeñas empresas fueron creadas para el empleo familiar (100%). Las micro y pequeñas empresas encuestadas el (100%) conoce que es competitividad, el (100%) conoce a su competencia, los micro empresarios ven que tienen una ventaja competitiva entre sus servicios con la competencia (100%) y el (56.3%) es competitivo en la calidad de servicios; el (100%) gestiona su empresa con calidad, el (100%) el personal ve al



micro y pequeño empresario como líder, el (87,5%)ha aplicado estrategias para mejorar la gestión de su empresa, el (87.5%) evalúa constantemente los procesos de ejecución de sus servicio, el (100%) ha realizado una mejora continua en su empresa, el (100%) previamente planifica sus servicios y (81.3%) ve que no alcanzado los beneficios planificados.

Beteta (2015) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad en las mypes del sector servicio - rubro hotelero de la urbanización el Pacífico, Nuevo Chimbote, 2013*. Tuvo como objetivo general: describir las principales características de la gestión de calidad en las MYPES del sector servicio-rubro hotelero de la Urbanización el Pacífico, Nuevo Chimbote, 2013; y como objetivos específicos: Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales en el ámbito de estudio. Describir las principales características de las MYPES en el ámbito de estudio. Describir las principales características de la gestión de calidad en las MYPES del sector servicio – rubro hotelería de la urbanización Pacífico, de Nuevo Chimbote, 2013. La metodología de la investigación fue cuantitativa-descriptiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 100% de MYPES de una población de 6, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Donde se obtuvo los siguientes resultados: El 67% de las personas encuestadas del sector servicio - rubro hoteles, oscilan entre las edades de 30 a 40 años. El 33% son solteros y el 67% son casados. El 50% son propietarios. El 67% tienen estudios de nivel superior. El 67 % tienen de 4 a 10 trabajadores. El 67% tiene más de 5 años en el rubro. El 50% manifiesta que si ha tenido capacitaciones y la diferencia no ha recibido capacitaciones. El 67% de

encuestados opina que la capacitación brinda un mejor servicio. El 100% considera que el servicio que brinda su personal es de calidad. El 100% de los trabajadores considera que un servicio de calidad mejora la productividad. El 100% manifiesta que si está dispuesto a invertir para brindar un servicio de calidad. El 100% manifiesta que si tiene rentabilidad. El 100% manifiesta que su empresa es competitiva en el mercado. el 83% manifiesta que no ha logrado un nivel de competitividad. El 100% manifiesta que es importante que la empresa sea reconocida en el ámbito comercial. Dando por conclusión que: La mayoría relativa de los representantes de las MYPES del sector servicio - rubro hotelería de la urbanización El Pacifico, Nuevo Chimbote, 2013, son personas adultas, la mitad de las MYPES están dirigidos por sus propietarios, y el estado civil de la mayoría corresponde a casados, así mismo el grado de instrucción es superior. La mayoría de las MYPES del sector servicio- rubro hotelería de la urbanización El Pacífico, Nuevo Chimbote, 2013, tienen más de 4 a 10 trabajadores los mismos que cuentan con más de 5 años de experiencia. La mitad de las MYPES del sector servicio- rubro hotelería de la urbanización El Pacifico, Nuevo Chimbote, 2013, en estudio tienen capacitaciones y la mayoría considera que es imprescindible para poder obtener un mejor servicio y su personal en su totalidad brinda una atención de calidad y se encuentran capacitados para atender a clientes con discapacidad, considerando que el tener un servicio de calidad mejoraría su productividad en un 100% y estarían dispuestos a invertir en capacitaciones a sus trabajadores en su totalidad, también manifiestan que la totalidad de sus empresas son rentables, la mayoría no logro un nivel de competitividad en el mercado y la totalidad consideran importante al reconocimiento de la empresa.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Micro y pequeñas empresas**

Según la ley 28015 (2003) nos menciona que la micro y pequeña empresa (MYPE) es la unidad económica la cual se encuentra constituida por una persona ya sea natural o jurídica cual sea el caso de empresa, que esté bajo cualquier forma de estructuración que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios, que se forma con la finalidad de satisfacer una necesidad para la sociedad (art. 2).

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

Según Ley 30056 (2013) para que una empresa sea considerada una MYPE debe reunir las siguientes características:

Niveles de ventas anuales:

- Microempresa: Son aquellas empresas que realizan ventas anuales hasta un máximo de 150 UIT.
- Pequeña Empresa: Son empresas que realizan ventas anuales que sobrepasan los 150 UIT y hasta un máximo de 100 UIT.
- Mediana Empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT (Art. 5).

### **Importancia de las micro y pequeñas empresas**

Según Ley 28015 Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa (2003) nos menciona que el Estado es el encargado de fomentar el desarrollo integral y facilitar el acceso a los servicios empresariales y a los nuevos emprendimientos, con el fin de crear un entorno favorable a su competitividad, promoviendo de esta manera la conformación de mercados de servicios financieros y no financieros, de calidad, descentralizado y pertinente a las necesidades y potencialidades de las MYPE; por ende el Estado se encuentra en la prioridad de hacer lograr el surgimiento de las MYPE, creando un buen ambiente donde estas se desarrollen y puedan generar actividades económicas.

### **Régimen laboral de la micro y pequeña empresa**

Según Ley 30056 (2013) nos menciona que, en toda organización, en cualquier caso, que fuera su dimensión, posición geográfica o su actividad, es de forma obligatoria respetar los derechos fundamentales del trabajador. Debido a esto, se debe cumplir el siguiente régimen:

- No se debe promover el trabajo infantil, entendido como aquel trabajo brindado por personas cuya edad es inferior a las mínimas autorizadas por el Código de los Niños y Adolescentes.
- Garantizar los salarios y beneficios percibidos por los trabajadores cumplan, como mínimo, con la normativa legal.

- No utilizar ni auspiciar el uso de trabajo forzado, ni apoyar o encubrir el uso de castigos corporales.
- Garantizar que los trabajadores no podrán ser discriminados en base a raza, credo, genero, origen y, en general, en base a cualquier otra característica personal, creencia o afiliación. Igualmente, no podrá efectuar o auspiciar ningún tipo de discriminación al remunerar, capacitar, entrenar, promocionar, despedir o jubilar a su personal.
- Respetar el derecho de los trabajadores a formar sindicatos y no interferir con el derecho de los trabajadores a elegir, o no elegir, y a afiliarse o no a organizaciones legalmente establecidas.
- Proporcionar un ambiente seguro y saludables de trabajo.

### **Clasificación por su actividad**

Según Acosta, Cardoza, Cruz, Guerrero, Luna & Martinez (2015) nos menciona que las empresas se clasifican según su actividad o giro.

Industriales. – La función que realiza este tipo de organización es producir bienes a través de la transformación y extracción de materias primas. Se clasifican en:

Extractivas: Se dedican a extraer recursos naturales.

Manufactureras: Son las que se dedican a transformar la materia prima en productos terminados.

Agropecuaria: Se dedican a la explotación de la agricultura y ganadería.

Comerciales. – Estas empresas son intermediarios productor y consumidor, se dedican a la venta de productos terminados.

Mayorista: Son empresas que realizan grandes ventas a otras empresas.

Minorista: Son aquellas que realizan ventas pequeñas al consumidor final.

Servicios. – Estas empresas se dedican a brindar servicios a la sociedad.

### **Gestión de calidad**

Según Cuatrecasas (2014) en su libro *Organización de la producción y dirección de operaciones, nos plasma un nuevo concepto de gestión de calidad*, donde nos dice que:

La calidad perjudica a todos los departamentos de la organización implicando a todo el recurso humano y guiado por la alta dirección. Se emplea la calidad desde la planificación y diseño de productos y servicios, dejando en claro ver la nueva filosofía de la forma de administrar una organización; con ello, la calidad deja de simbolizar un coste y se transforma en una característica que permite la disminución de costes y el incremento de los beneficios.

La calidad no tan solo se basa en el producto, sino que abarca todos los departamentos de la empresa; en pocas palabras toda la organización tiene que estar involucrada en el proceso de calidad desde el momento que se planifica las estrategias, objetivos, metas hasta que se logra el diseño del producto o servicio que saldrá al mercado para satisfacer la necesidad del cliente, es necesario que la organización en conjunto tenga aportes en la gestión de calidad.

En la gestión de calidad no solo se verá los procedimientos que se realizan para obtener un producto o servicio de calidad; sino que ahí también se evaluará la satisfacción que tienen los clientes al recibir este producto y si este cumple con sus gustos, expectativas y preferencias, todo ello se evaluará en una escala de valores, si bien es cierto en muchas ocasiones se deja pasar por alto a los clientes insatisfechos, pero a largo tiempo esto puede repercutir en la empresa.

Un sistema de gestión de calidad puede ser considerado como la manera o estrategia en que una organización desarrolla la gestión empresarial en todo lo relacionado con la calidad de sus productos y servicios dependiendo la necesidad que esta desee satisfacer, y los proceso para producirlos. Consta de la estructura organizacional, la documentación del sistema, los procesos, y los recursos necesarios para alcanzar los objetivos de calidad, cumpliendo de esta forma con los requisitos del cliente. (Arciniegas y Gonzales, 2016, p. 32)

La gestión de calidad también es considerada una estrategia que la organización adopta para competir con las demás empresas en el mercado; buscando de esta manera ofrecer sus productos y/o servicios que ven que la sociedad necesita, intentando satisfacer sus expectativas de sus consumidores; todo ello tiene que estar plasmado en una estructura organizacional para que de esa manera tengan una secuencia en cada proceso.

### **Sistema de gestión de calidad**

Las empresas para satisfacer a sus clientes necesitan de la implementación de gestión de calidad, es decir, de reglas y modelos que funcionan entre ellas, ya que de

esa manera cumplen con los requisitos que la organización espera para reunir con todas las expectativas deseas por los clientes y a través de ellos verificar los errores y mantener la mejora continua.

Según Cortes (2017) nos menciona que: “El sistema de gestión de la calidad es un conjunto de elementos interrelacionados que interactúan para establecer políticas, objetivos y procesos con el fin de lograr dichos objetivos” (p.74).

Los sistemas relacionados a la gestión de calidad interactúan varios elementos de los cuales todos se deben cumplir y respetar para de esa forma lograr con los objetivos propuestos por la organización, por eso ese motivo es que las empresas adoptan este sistema, para alcanzar de manera eficaz sus metas.

Según López, P. (2015) considera que está reconocido por todas las normas y estándares que cada organización debería desarrollar la cantidad de documentación que necesite para demostrar la eficacia de la planificación, operación, control y mejora de su sistema de gestión de la calidad y de sus procesos, es decir, que el sistema documental debe responder a las necesidades de la organización para resultar práctico, eficaz y útil. Lamentablemente, esto no siempre se cumple y muchas empresas cargan con tediosos e ineficaces sistemas documentales que las asfixian y ahogan en manuales, fichas, planes, procedimientos, instrucciones y toneladas de registros y que, eso sí, sirven para decorar unas cuantas estanterías del despacho del director de calidad (p. 11).



El sistema de gestión de calidad consiste en realizar una secuencia de actividades que se encuentran debidamente planificadas para de esa manera conocer lo que se va a hacer y estrictamente controladas para verificar el cumplimiento de las tareas encomendadas, con el único fin de logra una buena calidad.

### **Los sistemas de gestión de calidad y su implementación**

La implementación de un prototipo de gestión por competencias conlleva un nuevo prototipo de recursos humanos fundamentado en la gestión integral, estructurada y flexible y en la promoción, progreso, preparación y motivación del profesional, todo ello vinculado con los objetivos estratégicos de la empresa (Calvo, 2014, p. 13).

Las organizaciones deben de implementar los sistemas de gestión de calidad incluyendo nuevos procesos y generando una interacción con todos los miembros de la organización para que todos estos tengan conocimiento de la nueva implementación y trabajen conjuntamente manteniendo constante comunicación y así apoyen en la mejora continua de la empresa.

Para que una organización sea exitosa debe ser sistematizada y tener un enfoque de procesos, por lo que la implementación de un sistema de gestión de calidad ayuda a mejorar continuamente el desempeño considerando las necesidades de todas las partes interesadas. De acuerdo a la Norma ISO 9000, se han identificado ocho principios de gestión de calidad que al ser usados y aplicados desde la alta dirección pueden mejorar el desempeño de la organización; estos principios son el enfoque al cliente, el liderazgo, la participación del personal, el enfoque basado en procesos, el

enfoque de sistemas para la gestión, la mejora continua, el enfoque basado en hechos para la toma de decisiones y las relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor. (Uribe, 2014, p. 37-38)

Todos estos principios deben ser aplicados en las organizaciones, donde se debe contar con un buen administrador que conozca sobre su entorno y su personal con el que trabaja, para que esta manera exista una comunicación y participación activa de sus colaboradores, también permitiéndoles que ellos tomen decisiones y recomendaciones si hubiera algún contratiempo, por este motivo se necesita de un buen personal adecuado, capacitado y con conocimiento en el ámbito de la atención al cliente.

Según Normas ISO 9001 (2015) nos menciona que implementar un sistema de calidad es una decisión estratégica que implica cambios y beneficios y que la empresa debe estar decidida a adaptarse al nuevo cambio, en la que se visualiza mejorar continuamente el desempeño de la empresa tomando en cuenta las necesidades todas las partes interesadas y se demuestra la capacidad que tiene la organización para cumplir los requerimientos del cliente respetando las leyes, parámetros y los estándares que se tienen para las organizaciones.

Establecido el sistema necesario donde se evidencia el compromiso de todos los miembros que hacen parte de este sistema, cada proceso, permitirá realizar la conversión del conocimiento tácito a un conocimiento explícito. Sin embargo, los procesos, los procedimientos y demás documentación son de forma de operacionalizar el compromiso de cumplir requisitos del estándar seleccionado, dicha documentación

puede y deber ser cambiante, que debe revisarse, corregirse y actualizarse constantemente para ver si hay un mejoramiento.

### **La gestión de calidad y su relación con el proceso administrativo**

La gestión de calidad según Cruz (2015) se divide en las siguientes partes del proceso administrativo:

#### La planificación

La primera fase de este proceso es la planeación, dentro de este proceso continúan los siguientes pasos: indagación del entorno externo e interno, planificación de políticas, estrategias y propósitos, así como de actividades a ejecutar en el corto, medio y largo plazo.

Es este proceso se elaborará un plan para dar solución a alguna dificultad que se presente en la organización, además se elaboraran las estrategias para seguir compitiendo en el mercado y mantener una estabilidad en él, estos planes se evalúan y ejecutan, y en un determinado periodo se evalúa si se está cumpliendo con lo encomendado.

#### La organización

La organización es un compuesto de normas, cargos, conductas que deben de obedecer todos los miembros que se encuentran dentro de la organización tanto el gerente y subordinados están en la labor de realizar con todas esas reglas, la función principal de la organización es disponer y coordinar todos los recursos disponibles

como son humanos, materiales y financieros y hacer que todos estos componentes interactúen para de esta manera llegar al objetivo deseado.

Para que el proceso de organización tenga buenos resultados se tiene que distribuir bien las tareas y los recursos con los que trabajaran los empleados, e implementando el trabajo en equipo para que se cumpla las responsabilidades encomendadas, para que todos comprometido con la empresa logren los objetivos impuestos y hacer que la empresa se mantenga existiendo y generando mejoras continuas.

#### La dirección

La dirección es la tercera ficha del rompecabezas, dentro de ella se encuentra la ejecución de los planes, la motivación, la comunicación y la supervisión para alcanzar las metas de la organización, si es que no se cumple como estos parámetros es más que posible que no te ejecute de manera eficiente los planes y puede que el proceso hacia el logro de los objetivos culmine con serios inconvenientes. La administración como etapa del proceso administrativo comprende la influencia del administrador en la realización de los planes, obteniendo una respuesta positiva de sus empleados mediante la comunicación, la supervisión y la motivación, el administrador se tiene que saber relacionar con sus empleados, puesto que si surge algún problema estos tengan la confianza de comunicárselo y se puede hallar las prontas soluciones.

En el proceso de dirección más que todo se trata de aprender a trabajar en equipo, todos en conjunto por un mismo fin, alcanzar los objetivos y metas propuestas

de empresa; pero aquí no solo se trata de empleados sino también de directivos que tienen la tarea de mantener una comunicación con los miembros de la empresa y siempre estar alentándolos, motivándolos para que ellos se sientan a gusto en las actividades que desarrollen ya que esto les permitirá alcanzar de manera eficaz sus objetivos.

### Control de calidad

El control es una etapa del proceso administrativo primordial en las organizaciones, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el gerente no podrá comprobar cuál es la situación real de la empresa si no existe un mecanismo que certifique y comunique si es que las actividades van de acuerdo con los objetivos propuestos, por eso se necesita de una constante evaluación y supervisión para ver si lo planificado se está cumpliendo de manera eficiente.

Tanto la planificación como el control tienen un vínculo ya que en el control se comprobará si todas las actividades planteadas en la planificación se están realizando, de lo contrario se deberá realizar nuevos planteamientos para llevar a cabo un mejor manejo en la organización, pero nunca dejando de evaluar los rendimientos que se realicen, ya que el objetivo es que se cumpla con todo lo previsto en el primer proceso.

## **Gestión**

Un sistema de gestión de una organización lograría incorporar diferentes sistemas de gestión, tales como un sistema de gestión de calidad, un sistema de gestión financiera o un sistema de gestión ambiental, es decir no tan solo estar enfocado en el producto, sino también en la rentabilidad, ingresos y en el entorno. Es la parte del sistema de gestión que utiliza la empresa que se encuentra en dirección al logro de los objetivos; contando con un control y supervisión si las actividades se están realizando conforme lo establecido, cumpliendo con los objetivos de la calidad, buscando el logro de la satisfacción de las necesidades del cliente (Gallego, 2015).

Para una buena gestión el autor nos menciona que se debe conocer el entorno y tener claro las misiones y visiones de la organización de manera que estas se encuentren globalizadas con enfoque al cliente tratando siempre de generar la fidelización, generando un buen trato a través de la comunicación buscando e implementando nuevos avances en el sistema de gestión de calidad.

Según Balagué y Saarti (2014) nos menciona que: “Una buena gestión se basa en las personas, que constituyen la esencia de las organizaciones. El personal debe disponer de los conocimientos necesarios para ser utilizados en beneficio de los objetivos” (p.24).

Para lograr una buena gestión se necesita de la colaboración de todos los empleados, y como estos asuman sus responsabilidades con compromiso y profesionalismo, todos en conjunto para lograr los objetivos propuestos por la empresa.

## **Funciones fundamentales de la gestión**

Morales (2015) señala que: “La gestión tiene como más alto compromiso la administración adecuada que nos permita tener éxitos en todo lo que hacemos”.

La gestión consiste en saber planificar, organizar y dirigir responsabilidades para que estas al ejecutarse alcancen las metas propuestas por la organización y hacer que esta tenga gran notoriedad ante la ardua competencia en el mercado.

### **Planear**

En la función de planear se definirán las metas, los objetivos, los programas y establecerá una estrategia global para poder alcanzar todo lo propuesto por la empresa, es el plan que se elabora para lograr los objetivos y metas de la empresa en un determinado tiempo.

### **Organizar**

Es la manera de esquematizar el sistema necesario para el desarrollo del plan que incluye la forma en que se realizarán las tareas y por quienes serán realizadas, como se agrupan las tareas, entre otros, como los medios humanos y los recursos que tienen que estar relacionados, siempre teniendo claro las metas y objetivos propuestos por la organización.

### **Dirección**

La dirección tiene una relación entre el manejo y el liderazgo. Toda empresa está conformada por personas. Es un compromiso de los administradores coordinar y

estar al frente de las actividades de estas personas. La dirección se basa en motivar e influir en los empleados para llevar a cabo procesos eficaces y eficientes, en esta función se debe ejecutar todo planificado y organizado y se debe tener una supervisión de la realización efectiva que se va a desarrollar para ver si se están cumpliendo de manera adecuada conforme a lo establecido.

### **Calidad total**

La calidad total centra su energía en ver que las cosas se hacen bien desde la primera vez y es incorporada al sistema desde su inicio, haciendo a la organización altamente competitiva y permitiéndole reunir los requisitos convenidos con el cliente, ofreciéndoles un mayor grado de complacencia por medio de un producto o servicio para alcanzar una satisfacción total en una visión actual y futura. La calidad total se encauza a ser exacta y para esto debe ser medible. (Uribe, 2014, p. 23)

La calidad total va directamente dirigido a los clientes, pero siempre manteniendo la conexión con su entorno interno (los miembros de la organización tienen el compromiso de dar una buena atención al público) y externo (las competencias y proveedores) de la empresa, esto implica una era de cambios para la organización, la calidad total debe ser adoptada y todos los miembros deben tener las ideas claras y compromisos con sus actividades que cada uno de ellos realizará.

### **Administración de la calidad**

Es importante agregar que la calidad empieza por la actitud de los trabajadores y accionistas para conseguir relaciones mutuamente beneficiosas, con mejor capacidad de prevenir y resolver problemas que afecten al cliente, con criterio



para proponer cambios en provecho de la calidad, la capacidad de análisis y la observación de procesos para mejorar en forma continua. (Marcelino y Ramírez, 2014, p. 7)

Los trabajadores juegan un papel importante dentro de las organizaciones dado que la calidad no solo se hace referencia a las cualidades del producto, sino también de la conducta que los trabajadores alcanzan para conseguir familiaridad, comunicación que a la larga resultan beneficiosas para la mejora de la organización.

Lo que busca en realidad es que se aprenda a trabajar en equipos de trabajos y que estos se comprometan con la organización para el logro de los objetivos y tengas mayores responsabilidades en sus tareas de esta forma los colaboradores están capaces de poder afrontar la calidad y los desafíos que se vienen más adelante.

La empresa moderna, de hoy en día trae consigo un sistema más complejo en el que se toman decisiones se comunican y se instrumentan, es decir que no tan solo el directivo tiene esta información sino también los colaboradores para que de esta forma se logre recomendaciones y sugerencias para evitar caer en fallas. Los componentes de la producción, incluida la calidad, dependen de la manera como se toman las decisiones de la estructura de la red de comunicaciones y del sistema de instrumentación. Las personas de todos los niveles de la organización, desde el director ejecutivo hasta el obrero de la línea de producción tienen por consiguiente alguna influencia en la calidad final ya que es tarea de todos ellos dar una buena calidad a sus clientes y que estos queden satisfechos al recibir el servicio.

## **Atención al cliente**

“Los clientes cada vez son más exigentes, por lo que un buen servicio de atención al cliente creara una relación de confianza entre empresa y consumidor, también conllevara un mayor nivel de seguridad en relación con el producto o servicio” (Díaz, 2014, p. 66).

Hoy en día se conoce a los clientes exquisistas, es por ello que el personal debe estar debidamente capacitado y orientado a la atención del cliente, dando un buen trato y logrando satisfacer la expectativa del producto que desea el cliente, de esta forma se generara una relación de fidelidad con la empresa y una mayor seguridad con el producto.

La atención al cliente es una herramienta de suma importancia ya que si es utilizada para una buena gestión llega a ser muy eficaz, pero para ello se debe contar con un área de atención donde se planifique el conjunto de actividades que la empresa está dispuesta a brindar al cliente y donde los empleados tengan las pautas correspondientes para la atención al cliente, desde el momento en que el cliente llega a la empresa hasta que se retira de la organización.

Una organización está orientada al cliente cuando promueve el contacto directo con los clientes, es decir, cuando empleado y cliente se entrevistan para saber la necesidad que busca el segundo mencionado, luego de eso el empleado recopila información sobre sus expectativas, gustos y preferencias del cliente, determina la calidad requerida por ellos, hace que esta información esté disponible dentro de la organización y tiene en cuenta los diferentes roles de las personas (las personas son

todos, tanto proveedores como clientes, interno o externos). Todo el sistema de calidad debe estar enfocado al aumento de la satisfacción del cliente, ya que el cliente es el elemento principal para que la empresa llegue al éxito y tiene que ser medida objetivamente para saber si lo planificado se está ejecutando de caso contrario será motivo de realizar nuevas estrategias. (Balagué y Saarti, 2014)

Las empresas con una atención estratégica al cliente pueden tomar decisiones financieras racionales sobre dónde invertir en las personas, los procesos y las plataformas. Son capaces de distinguir con facilidad entre cosas que es agradable tener, problemas que no vale la pena considerar, y necesidades importantes, que suelen ser implícitas (Goodman, 2014, p. 25).

Consiste en generar estrategias para lograr una buena experiencia en los clientes, reuniendo esfuerzos de los colaboradores de la empresa y haciéndoles partícipes en la atención al cliente, mostrando siempre el buen desempeño en los procesos y en el momento de interactuar con ellos.

### **Atención**

“Atender al cliente y reconocer sus necesidades es fundamental para dar una buena imagen en la empresa” (Tarodo, 2014, p. 162).

Saber detectar cual es la necesidad de nuestros clientes es muy importantes para el prestigio de la empresa; ya que sería una empresa preparada con instrumentos necesarios que la sociedad necesita y esto generaría que esta sobresalga ante la competencia.

La atención es una técnica muy importante dentro de las organizaciones, ya que es través de esta donde el personal establece contacto directo con los clientes y va a depender del trato que reciban los clientes para que la empresa siga subsistiendo; ya que sin embargo si sucede un inconveniente con el cliente, puede que este se sienta insatisfecho y no vuelva más y no solo eso puede que esto genere una controversia con los demás clientes.

La función de mayor relevancia para las organizaciones es tener un buen personal preparado y capacitado que tenga ideas de cómo mantener una relación con el cliente a través de la comunicación, de esta forma se creará un vínculo, y de esta manera aplicar el marketing a través de la fidelización del cliente.

### **Cliente**

Cliente es aquella persona que requiere o utiliza un producto o servicio de una empresa para cubrir sus necesidades, y que la empresa tiene por compromiso satisfacer aquellas necesidades, aunque este no siempre tenga la razón; sin embargo, se le tiene que cumplir sus expectativas para dar de esta forma una buena calidad de servicio.

El cliente es la fuente principal de las empresas, dado que, si la empresa no tendría clientes, esta no se alimentaría de nada, por lo tanto, fracasaría; es por este motivo que las empresas tienen por obligación satisfacer las necesidades de sus consumidores y de esta forma asegurar su existencia en el mercado.

Para Cuatrecasas (2014) los clientes son los receptores de un producto o servicio que proviene de un proceso productivo. Así, deberemos distinguir entre clientes internos y externos. El cliente externo incluye a las personas, empresas y el mercado en general, independientes de la empresa que desarrolla el proceso y que son el destinatario final del producto o servicio que produce este proceso. Por otra parte, los clientes internos representan el área, departamento, sección o persona que consumen los outputs de otra área, departamento, etc., de la misma empresa. El objetivo es la satisfacción total tanto de los clientes externos como los internos. (p. 578)

Los clientes son los individuos que reciben el producto o servicio que es elaborado por los miembros de la organización a base de un procedimiento productivo elaborado por la empresa para dar como fruto un producto de calidad, para satisfacer las necesidades de los clientes; cabe recalcar que se cuenta con clientes externo e internos, el primero está constituido por las personas, empresas, y mercado en general, ellos disfrutaran del producto final; mientras que los clientes externo está comprendido por todos los miembros que constituyen la empresa, ellos estarán a cargo de la elaboración de producto.

### **Clasificación de los clientes**

Según Guardado (2016) clasifica a los clientes en 2 tipos:

**Cientes actuales:** Son aquellas personas que le hacen compras a la empresa de forma habitual o que le hicieron en una fecha reciente.

Cientes potenciales: Son aquellas personas que no proceden compras en la actualidad, pero que son proyectados como posibles clientes en el futuro porque tienen las condiciones y la jurisdicción para comprar (p. 15-16).

Ambos tipos de clientes son importantes dentro de la empresa, ya que con los clientes actuales ya existe una fidelidad y se conoce sus expectativas y gustos; mientras que los clientes potenciales serán captados a futuro, pero antes de esto se realizará estrategias para percibir la atención de estos futuros clientes.

### **Satisfacción en el cliente**

“La satisfacción del cliente es la evaluación que hace el cliente respecto a un servicio y que depende de que el servicio responda a sus necesidades y expectativas. De lo contrario, el cliente quedará insatisfecho” (Tarodo, 2014, p. 172).

La satisfacción del cliente consiste en que el cliente quede a gusto con el servicio que se le brinda, es decir que este reúna las características necesarias que el cliente busca en el servicio, si no es de ese modo es más probable que el cliente quede insatisfecho al no obtener algo de su agrado.

Hoy en día se busca dar la mayor satisfacción al cliente ya sea con un producto o servicio en específico, ya que al dar un buen trato a nuestro consumidor este crea una conexión con la empresa, de esa manera se logra la fidelización con él ya que se genera una confianza con la empresa.

## **Oportunidades que se logran por un cliente satisfecho**

Un cliente satisfecho es menos probable que se logre influenciar por la competencia, incluso un cliente satisfecho siempre habla bien con los demás de la empresa en la que compra, es rentable cuando es fiel a la compra, en la mente inconsciente del cliente satisfecho siempre tendera a presentarse la organización en la que confía, sin darse cuenta del todo en ella y garantiza el futuro de la organización.

Cuando la organización brinda productos y servicios se satisfacen los requerimientos y las necesidades de sus clientes, se crea un ambiente de confianza en la capacidad de los procesos y en la calidad de los productos, ambiente benéfico para la organización y todas las partes interesadas (Uribe, 2014, p. 39).

Los clientes al ver que las empresas satisfacen sus expectativas, gustos, y necesidades se sienten en confianza y crear una fidelidad con esta, y más aún si las empresas cuentan con un buen ambiente comercial y un personal preparado para la atención, se crea una seguridad y tranquilidad para ellos.

El mantener a los clientes fieles nos facilita el venderles nuevos productos, ya que ellos ya tienen confianza en la empresa y en los productos que se les ofrece. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se domina venta cruzada, es el método de vender productos complementarios y de esa forma generar aumento de ingresos para la empresa. Al que tiene nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro, se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.

## **2.3. Marco conceptual**

### **Las micro y pequeñas empresas**

Las micro y pequeñas empresas pueden estar creadas por una persona natural o jurídica; con un objetivo de generar ganancias. En la actualidad las micro y pequeñas empresas aportan significativamente en el país, debido que pagan tributos y que generan puestos de trabajo; por tal motivo hay un aumento de creación de micro y pequeñas empresas.

### **Empresas veterinarias**

Las empresas veterinarias ofrecen servicio de higiene y belleza; así mismo se dedican a vender productos para la alimentación de las mascotas; siempre brindando un buen trato para generar la seguridad a los clientes de que sus mascotas están bien cuidadas y protegidas.

### **Gestión de Calidad**

Emplear la gestión de calidad en las empresas no solo afecta al producto o servicio, así mismo influye en los trabajadores, maquinarias y materiales, la finalidad de la gestión de calidad es lograr la satisfacción del cliente, que este se sienta a gusto al realizar su compra y se comprometa con la empresa en adquirir constantemente los productos que la empresa brinda, en interacción con todos los miembros que buscan hallar las fallas y darle soluciones inmediatas para que la empresa continúe subsistiendo.



## **Cliente**

El cliente es la persona que necesita algún producto o servicio para cubrir sus necesidades; por lo tanto, las empresas tienen el deber de satisfacer aquellas necesidades; y por ende el cliente es la fuente de vida de las empresas, es decir si la empresa no tendría cliente fracasaría.

## **Atención al cliente**

Brindar una buena atención al cliente, es la estrategia que adoptan todas las organizaciones, de esta forma se puede conocer lo que el cliente necesita y brindar un servicio o producto que satisfaga la necesidad del cliente.

## **Satisfacer al cliente**

Satisfacer las necesidades del cliente es una tarea muy ardua para las empresas, sin embargo, la técnica administrativa de atención al cliente ayuda mucho en poder comunicarnos y generar confianza en el cliente; para que éste puede mencionar sus gustos y preferencias; de tal como que se le pueda atender y presentar el producto / servicio referente a las expectativas deseadas por el cliente.

### **III. Hipótesis**

En el presente estudio de investigación “Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018” no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

## **IV. Metodología**

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

Para la investigación se utilizó el diseño no experimental- transversal – descriptivo.

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente, solo se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue transversal porque el estudio de investigación gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro veterinarias, Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2018, se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un final específicamente el año 2018.

Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro veterinarias, Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2018.

## 4.2. Población y Muestra:

### Población

Se utilizó una población conformada por 20 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo (Ver anexo 3).

### Muestra

Se utilizó una muestra de 20 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018 (Ver anexo 3).

## 4.3. Definición y operacionalización de la variable e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Son aquellas personas que se encargan de planear, organizar, dirigir y controlar una empresa, y	Son personas de distintas edades y género que desempeñan un cargo dentro de la	Edad	-18-30 años -31-50 años -51 a más años	Rango
			Género	-Masculino -Femenino	Nominal

	lograr el cumplimiento de los objetivos y metas propuestos.	empresa por el periodo que este desee.	Grado de instrucción	-Sin instrucción -Educación básica -Superior no universitario -Superior universitario	Ordinal
			Cargo	-Dueño -Administrador	Ordinal
			Permanencia en el cargo	-0 a 3 años -4 a 6 años -7 a más años	Rango
<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Micro y pequeñas empresas	Es la unidad económica, constituida por una persona natural o jurídica que tiene como objetivo desarrollar actividades en distintos sectores.	Son negocios que tienen un tiempo de permanencia realizando actividades en un determinado rubro, que cuentan con cierta cantidad de	Permanencia en el rubro	-0 a 3 años -4 a 6 años -7 años a mas	Rango
			Número de trabajadores	-1 a 5 trabajadores -6 a 10 trabajadores -11 a más trabajadores	Rango
			Personas que trabajan en la empresa	-Familiares -Personas no familiares	Nominal

		trabajadores y que en su mayoría son creadas para generar ganancias.	Objetivo de creación	-Generar ganancia -Subsistencia	Ordinal
<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente	Es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, para garantizar la confianza en el cliente y de esta manera conocer sus preferencias para otorgarle el producto y/o servicio en el momento y lugar exacto.	Son las acciones que utilizan las empresas para dar fidelidad a sus clientes; donde el empresario adecuada la mejor técnica administrativa para satisfacer a su cliente; buscan lograr sus metas y objetivos propuestos siempre brindando una buena atención al	Noción del término de Gestión de calidad	-Si -No -Tengo cierto conocimiento	Razón
			Técnicas modernas de la Gestión de calidad	-Benchmarking -Atención al cliente -Empaworment -La 5 S -Outsourcing -Otros -Ninguno	Ordinal

		cliente.	Dificultades para la gestión de calidad	-Poca iniciativa -Aprendizaje lento -No se adapta a los cambios -Desconocimiento del puesto -Otros	Razón
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	-La observación -La evaluación -Escala de puntuaciones -Evaluación de 360° -Otros	Nominal
			La gestión de calidad ayuda a mejorar el negocio	-Si -No	Razón
			La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas	-Si -No -A veces	Razón
			Conocimiento del término	-Si -No -Tengo cierto	Razón

			atención al cliente	conocimiento	
			Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda	-Si -No -A veces	Razón
			La atención al cliente fundamental	-Si -No	Razón
			Herramientas para un servicio de calidad	-Comunicación -Confianza -Retroalimentación -Ninguno	Nominal
			Principales factores para la calidad del servicio	-Atención personalizada -Rapidez en la entrega de productos -Las instalaciones -Ninguna	Ordinal
			Atención brindada al cliente	-Buena -Regular -Malos	Razón



			Causas de una mala atención al cliente	-No tiene suficiente personal.	Ordinal
				-Por una mala organización de los trabajadores. -Si brindan una buena atención al cliente	
			Resultados de una buena atención	-Clientes satisfechos - Fidelización de los clientes. -Posicionamiento de la empresa -Incremento en las ventas	Ordinal

#### **4.4. Técnica e Instrumentos de recolección de datos**

La técnica de estudio que se utilizó para la investigación fue la encuesta, porque es una técnica que sirve para obtener datos de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio.

El instrumento que se utilizó para el recojo y registro de la información fue el cuestionario que constó de 23 preguntas, distribuidas en tres partes, las 5 primeras preguntas están referidas a los datos de las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, las 4 siguientes preguntas están enfocadas a las características de las micro y pequeñas empresas, finalmente las 14 últimas preguntas están referidas a las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente (Ver anexo 4).

#### **4.5. Plan de análisis**

Para realizar el plan de análisis se utilizó el programa EXCEL, porque es una herramienta de uso sencillo y práctico que nos permitió la creación de tablas, figuras, funciones de conteo que nos facilitaran el trabajo y permiten visualizar con facilidad de la distribución de datos; asimismo se utilizó el programa WORD para el desarrollo de la investigación; también se utilizó el programa POWERPOINT para la elaboración de diapositivas, el programa PDF para realizar la presentación del trabajo de investigación; finalmente se utilizó el programa TURNITIN para medir el porcentaje de similitud que tiene la investigación.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018?	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas empresas del Sector Servicio, Rubro Veterinarias, Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2018.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p>	Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente	Se utilizó una población conformada por 20 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018. Se utilizó una muestra de 20 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias,	Para la investigación se utilizó el diseño experimental-transversal – descriptivo. Fue no experimental porque se realizó sin manipular la variable de gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente, solo se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario</p>

	<p>-Determinar las características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>-Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018.</p>		<p>casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018.</p>	<p>Fue transversal porque el estudio de investigación gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro veterinarias, Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2018, se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un final específicamente el año 2018.</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las</p>	
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

	<p>-Describir las características de una gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018.</p>			<p>principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro veterinarias, Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2018.</p>	
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

#### **4.7. Principios éticos**

Protección a las personas: Las personas que colaboraron con la información se les respeto todos sus derechos humanos.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: En el desarrollo de la investigación se cuidó el medio ambiente y plantas, y se respetó la dignidad a los animales; asimismo para la presentación de trabajos se utilizó papel reciclable.

Libre participación y derecho a estar informado: La información que nos brindaron las personas y se utilizó en la investigación fue con un consentimiento permitido.

Beneficencia y no maleficencia: Se protegió el bienestar de las personas que contribuyeron en la investigación y no se cometió ningún acto que les cause daño.

Justicia: Se trato de forma parcial y equitativa a todos los participantes que colaboraron brindando información para el proceso de investigación.

Integridad científica: Se utilizó una investigación responsable y se manifestó los dilemas de interés, asimismo no hubo daño a los que aportaron en la investigación.

## V. Resultados

### 5.1. Resultados

**Tabla 1**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018.*

Datos Generales	N	%
<b>Edad</b>		
18 a 30 años	2	10.00
31 a 50 años	14	70.00
51 a más años	4	20.00
Total	20	100.00
<b>Género</b>		
Femenino	4	20.00
Masculino	16	80.00
Total	20	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	0	0.00
Superior no universitaria	0	0.00
superior universitaria	20	100.00
Total	20	100.00
<b>Cargo</b>		
Dueño	16	80.00
Administrador	4	20.00
Total	20	100.00
<b>Permanencia en el cargo</b>		
0 a 3 años	5	25.00
4 a 6 años	7	35.00
7 a más años	8	40.00
Total	20	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018.

**Tabla 2**

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018.*

De las micro y pequeñas empresas	N	%
<b>Permanencia en el rubro</b>		
De 0 a 3 años	5	25.00
De 4 a 6 años	7	35.00
7 a más años	8	40.00
Total	20	100.00
<b>Número de trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	18	90.00
6 a 10 trabajadores	2	10.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	20	100.00
<b>Personas que trabajan en la empresa</b>		
Familiares	3	15.00
Personas no familiares	17	85.00
Total	20	100.00
<b>Objetivo de creación</b>		
Generar ganancias	12	60.00
Subsistencia	8	40.00
Total	20	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018.



**Tabla 3**

*Características de una gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018.*

Gestión de calidad en atención al cliente	N	%
<b>Noción del término gestión de calidad</b>		
Si	10	50.00
No	6	30.00
Tengo cierto conocimiento	4	20.00
Total	20	100.00
<b>Técnicas modernas de la gestión de calidad</b>		
Benchmarking	3	15.00
Atención al cliente	16	80.00
Empowerment	0	0.00
La 5s	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	1	5.00
Ninguno	0	0.00
Total	20	100.00
<b>Dificultades para la gestión de calidad</b>		
Poca iniciativa	12	60.00
Aprendizaje lento	4	20.00
No se adapta a los cambios	3	15.00
Desconocimiento del puesto	1	5.00
Otros	0	0.00
Total	20	100.00
<b>Técnicas para medir el rendimiento del Personal</b>		
La observación	20	100.00
La evaluación	0	0.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	20	100.00
<b>La gestión de calidad ayuda a mejorar el negocio</b>		
Si	20	100.00
No	0	0.00
Total	20	100.00

Continúa...

**Tabla 3**

*Características de una gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias, casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2018.*

Gestión de calidad en atención al cliente	N	%
<b>La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas</b>		
Si	15	75.00
No	0	0.00
A veces	5	25.00
Total	20	100.00
<b>Conocimiento del término atención al cliente</b>		
Si	16	80.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	4	20.00
Total	20	100.00
<b>Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda</b>		
Si	17	85.00
No	0	0.00
A veces	3	15.00
Total	20	100.00
<b>La atención al cliente fundamental</b>		
Si	20	100.00
No	0	0.00
Total	20	100.00
<b>Herramientas para un servicio de calidad</b>		
Comunicación	14	70.00
Confianza	6	30.00
Retroalimentación	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	20	100.00
<b>Principales factores para la calidad del servicio</b>		
Atención personalizada	8	40.00
Rapidez en la entrega de productos	5	25.00
Las instalaciones	7	35.00
Ninguna	0	0.00
Total	20	100.00

Continúa...

**Tabla 3**

*Características de una gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias, casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2018.*

		Concluye
Gestión de calidad en atención al cliente	N	%
<b>Atención brindada al cliente</b>		
Buena	20	100.00
Regular	0	0.00
Malo	0	0.00
Total	20	100.00
<b>Causas de una mala atención al cliente</b>		
No tiene suficiente personal	2	10.00
Por una mala organización de los trabajadores	4	20.00
Si brindan una buena atención al cliente	14	70.00
Total	20	100.00
<b>Resultados de una buena atención</b>		
Clientes satisfechos	10	50.00
Fidelización de clientes	3	15.00
Posicionamiento de la empresa	2	10.00
Incremento en las ventas	5	25.00
Total	20	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018.

## 5.2. Análisis de resultados y discusión

### **Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018.**

Edad de representantes: El 70% de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Beteta (2015) quien en su investigación encontró que el 67% de las personas encuestadas oscilan entre las edades de 30 a 40 años. A su vez estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Toledo (2016) quien en su investigación encontró que el 61,54% de los encuestados tienen de 41 a 50 años. Del mismo modo coinciden con los resultados encontrados por Betancur (2016) quien en su investigación encontró que el 34,7% manifiestan tener de 31 a 40 años de edad. Asimismo, coinciden con los resultados encontrados por Contreras (2017) quien en su investigación encontró que el 34.3% de encuestados tiene una edad de 40 a 49 años. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Torres (2016) quien en su investigación encontró que el 56.2% oscilan entre 31 a 60 años. Sin embargo, estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Sangama (2018) quien en su investigación encontró que el 50,0% son jóvenes-adultos de 29 a 39 años. Asimismo, estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Villalba (2016), quien en su investigación encontró que el 49% se encuentra entre los 18 a 30 años de edad. Se evidencia que los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas

adultas que tienen una edad entre 31 a 50 años, que tienen mayor conocimiento y madurez para dirigir una empresa.

Género de los representantes: El 80% de los representantes son de género masculino (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Torres (2016) quien en su investigación encontró que el 81.2% son de sexo masculino. Asimismo, coinciden con los resultados encontrados por Alayo (2016) quien en su investigación encontró que el 61,54 % de los gerentes son varones. A su vez estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Sangama (2018) quien en su investigación encontró que el 58,3 % son de género masculino. Sin embargo, contrastan con los resultados encontrados por Betancur (2016) quien en su investigación encontró que el 69,4% son de sexo femenino. Asimismo, estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Villalba (2016) quien en su investigación encontró que el 51% son mujeres. A su vez, estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Contreras (2018) quien en su investigación encontró que el 41.4% son mujeres. Lo que demuestra que la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas están dirigidas por representantes de género masculino, sin embargo, existen empresas que son dirigidos por damas.

Grado de instrucción de los representantes: El 100% de los encuestados tienen un grado de instrucción superior universitaria (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Toledo (2016) quien en su investigación encontró que el 92,31% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel superior universitario. De igual manera coinciden con los resultados encontrados por Beteta

(2015) quien en su investigación encontró que el 67% tienen estudios de nivel superior. Así mismo, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Torres (2016) quien en su investigación encontró que el 62.5 % de los encuestados tiene estudios universitarios. Sin embargo, contrastan con los resultados encontrados por Sangama (2018) quien en su investigación encontró que el 41,7% de los emprendedores tienen nivel de instrucción técnica. A su vez contrastan con los resultados encontrados por Betancur (2016) quien en su investigación encontró que el 46,9% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel superior no universitaria. Tal como se evidencia los representantes de este rubro son personas que cuentan con un grado de instrucción superior universitaria y técnica, ya que necesitan tener base teórica y técnica para poder desenvolverse en el rubro.

Cargo que desempeñan los representantes: El 80% de los representantes desempeñan el cargo de dueños dentro de la empresa (Tabla 1). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Torres (2016) quien en su investigación encontró que el 50% se desempeñan como administradores. Las micro y pequeñas empresas en su gran mayoría están directamente dirigidas por sus dueños, sin embargo, en ciertos casos estos cumplen una doble función el de dueño y administrador.

Tiempo que desempeñan en el cargo los representantes: El 40% de los representantes tienen un tiempo de desempeño en el cargo de 7 a más (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Torres (2016) en su investigación encontró que el 75 % tiene una antigüedad de 6 a 10 años en el cargo.

Las personas que se encuentran a cargo de la empresa cuentan con experiencia y confianza que se requiere para permanecer años en el mercado laboral.

**Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias, casco urbano del Distrito de Santa, 2018.**

Tiempo de permanencia de las micro y pequeñas empresas en el rubro: El 40% de los representantes indican que tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años (Tabla 2). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Beteta (2015) quien en su investigación encontró que el 67% tiene más de 5 años en el rubro. Asimismo, coinciden con los resultados encontrados por Torres (2016) quien en su investigación encontró que el 50% tiene una permanencia de 6 a 10 años en el rubro. Sin embargo, estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Sangama (2018) quien en su investigación encontró que el 100% tiene de 1 a 3 años de presencia en el mercado del distrito de Callería. Estos resultados reflejan que permanecer en el mismo rubro se logra a base de estrategia ya que depende de la necesidad del cliente y de lo que la empresa ofrece.

Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas: El 90% de los representantes indican que cuentan con un número de 1 a 5 trabajadores (Tabla 2). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Sangama (2018) quien en su trabajo de investigación encontró que el 100% nos indica que las micro y pequeñas empresas cuentan de 1 a 4 colaboradores. Sin embargo, estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Beteta (2015) quien en su trabajo de investigación encontró que el 67 % tienen de 4 a 10 trabajadores. Esto demuestra que

las micro y pequeñas empresas no cuentan con muchos colaboradores debido al tamaño del negocio y las pocas ventas realizadas, las cuales no exigen que los representantes contraten a más personal.

Vínculo de las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas: El 85% de los representantes no tiene a familiares trabajando en la empresa y el 15% manifiesta que tiene familiares trabajando en la empresa (Tabla 2). Esto indica que los trabajadores de las empresas no tienen ni un tipo de relación familiar con el representante.

Objetivo de creación de las micro y pequeñas empresas: El 60% de los representantes manifiesta que el objetivo de la creación de la empresa es generar ganancias y el 40% manifiesta que el objetivo de creación de la empresa es la subsistencia (Tabla 2). Las micro y pequeñas empresas son creadas con fines lucrativos, ya que son estas empresas las que en la actualidad están generando mayor ingreso y productividad.

**Tabla 3: Características de una gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018.**

Conocimiento del término gestión de calidad de los representantes: El 50% de los representantes manifiesta que, si tienen noción del término gestión de calidad, el 30% manifiesta que no tiene noción del término gestión de calidad y el 20% tiene cierto conocimiento del término gestión de calidad (Tabla 3). Muchos representantes quizás aún no conozcan el término gestión de calidad, pero sin duda muchas empresas



ya están optando por esta nueva forma de trabajar y de ofrecer sus productos y servicios.

Conocimiento de las técnicas de la gestión de calidad de los representantes:

El 80% de los representantes conoce la técnica de atención al cliente como técnica moderna de la gestión de calidad (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Contreras (2018) quien en su investigación encontró que el 51% menciona estar satisfecho con la dimensión Fiabilidad de la Gestión con Enfoque al cliente. Sin embargo, estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Toledo (2016) quien en su investigación encontró que el 30,77 % de los gerentes encuestados del rubro actividades de médicos y odontólogos, manifiestan que nunca la empresa hace uso del Telemarketing para dar a conocer los servicios que brindan. Es una técnica que se está implementando en la empresa y que consiste en ayudar, conocer y solucionar sus problemas del cliente, y de esta forma generar un lazo entre el consumidor y la empresa.

Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad: El 60% de los representantes considera que la poca iniciativa de los trabajadores dificulta la implementación de la gestión de calidad; el 20% considera que los trabajadores tienen un aprendizaje lento; el 15% menciona que los trabajadores no se adaptan al cambio y el 5% manifiesta que los trabajadores tienen desconocimiento del puesto (Tabla 3). El personal con el que cuenta una empresa debe ser activo y debe de adaptarse a los cambios; sin embargo, hay muchos que no muestran esa iniciativa de querer algo nuevo y sin darse cuenta e involuntariamente perjudican a la organización.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: El 100% de los representantes considera la observación como técnica para medir el rendimiento del personal (Tabla 3). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Torres (2016) quien en su investigación encontró que el 87.5% evalúa constantemente los procesos de ejecución de su servicio. Asimismo, contrastan con los resultados encontrados por Sangama (2018) quien en su investigación encontró que el 66.7.% de las micro y pequeñas empresas no utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial. Las empresas utilizan diferentes técnicas para medir rendimiento del personal, ya es una forma de estrategia para mantener a los colaboradores activos dentro de sus actividades, por tal motivo los representantes adoptan la técnica de la observación para detectar si es que su trabajador cumple con sus tareas y obligaciones encomendadas.

Rendimiento del negocio con la gestión de calidad: El 100% de los representantes manifiestan que la gestión de calidad si contribuye a un mejor rendimiento (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Torres (2016) quien en su investigación encontró que el 100% de los encuestados da a conocer a realizado una mejora continua en su empresa. Asimismo, coinciden con los resultados encontrados por Contreras (2018) quien en su investigación encontró que el 80% de ellos están satisfechos con la Gestión de calidad. Lo que significa que implementar una gestión de calidad en las empresas genera mayor productividad y además que marca una diferencia de las demás empresas, te hace más competitivo y te lleva hasta el éxito.

Objetivos y metas alcanzadas con la gestión de calidad: El 75% de los representantes manifiesta que la gestión de calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa (Tabla 3). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Torres (2016) quien su investigación encontró que el 81.3 % de los encuestados no percibe que alcanzo los beneficios planificados. La gestión de calidad dentro de la empresa no solo contribuye con el logro de las metas propuestas, sino que también ayuda a cumplirlas con eficiencia y eficacia; une al equipo de trabajo para que juntos logren los objetivos propuestos.

Conocimiento del término atención al cliente: El 80% de los representantes manifiesta que, si tiene conocimiento del término atención al cliente y el 20% afirma que tiene cierto conocimiento del término. (Tabla 3). Es de suma importancia considerar al cliente como fuente principal de vida de una empresa, porque el gran motivo de que muchas empresas sigan subsistiendo son los clientes, por tal motivo las empresas deben conocer este enfoque basado en la atención al cliente.

Aplicación de la gestión de calidad: El 85% de los representantes manifiestan que si aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan a sus clientes (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Sangama (2018) quien en su investigación encontró que el 58,3% ponen en práctica el compromiso con la calidad, ya que esto les ayudaría a brindar mejor un servicio de calidad. Es importante ofrecer un producto o servicio de calidad a nuestro cliente; así mismo tenemos que conocer sus gustos y preferencias para poder ofrecer un producto de acuerdo a su necesidad y hacerle sentir la confianza con la empresa.

La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento: El 100% de los representantes si consideran que la atención al cliente es fundamental para que regrese al establecimiento (Tabla 3). El cliente tiene que tener la seguridad que la empresa puede satisfacer su necesidad y generar confianza y comunicación con éste, de esa forma ya no se tiene un consumidor sino un cliente fiel con la empresa.

Herramientas para un servicio de calidad: El 70% de los representantes utilizan la comunicación como herramienta para un servicio de calidad, y el 30% manifiesta que utilizan la confianza como herramienta para un servicio de calidad (Tabla 3). La comunicación nos permite mantener un lazo con el cliente, conocer sus necesidades, gustos y preferencias; aparte de esta herramienta también existe la confianza que es un lazo aún más conectivo que se genera con el cliente; estas herramientas permiten que el cliente se vuelva redituable en la empresa.

Factores para la calidad del servicio: El 40% de los representantes utiliza la atención personalizada como factor para dar calidad al servicio que brinda (Tabla 3). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Sangama (2018) quien en su trabajo de investigación encontró que el 83,3% tiene inversión en equipos moderno que les facilitara tener un mejor servicio y calidad hacia nuestros clientes. Así mismo, contrastan con los resultados encontrados por Contreras (2018) quien en su investigación encontró que el 66% manifiesta que se tiene mayor satisfacción en las Instalaciones físicas y Apariencia. Se observa que no solo a través de la atención personalizada se puede brindar un servicio de calidad; sino que también podemos

expresar la calidad siendo cumplidos los pedidos encomendados, y desarrollando la labor en un buen ambiente agradable, donde los clientes se sientan a gusto y cómodos.

Atención brindada al cliente: El 100% de los representantes manifiesta que la atención brindada al cliente es buena (Tabla 3). Una buena atención al cliente es lo que marca la diferencia de las demás empresas, tenemos que aprender a comunicarnos con el cliente, hacer que este se sienta libre de expresar su necesidad y está en las manos de los trabajadores satisfacer la necesidad del cliente.

Causas de una mala atención al cliente: El 70% de los representantes consideran que si brindan una buena atención al cliente; el 20% considera que por una mala organización de los trabajadores se genera una mala atención al cliente; y el 10% manifiesta que no tiene suficiente personal y esto genera una mala atención al cliente (Tabla 3). Las empresas siempre tienen que brindar un buen servicio a sus clientes, esto hará que los clientes se vuelvan fieles con la empresa; además contribuirá con mayores ingresos y aumentará la productividad.

Resultados de una buena atención al cliente: El 50% de los representantes han logrado tener clientes satisfechos brindando una buena atención al cliente (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Contreras (2018) quien en su investigación encontró que el 64% menciona tener mayor satisfacción en la Realización de servicios. Sin embargo, estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Beteta (2015) quien en su investigación encontró que el 100% manifiesta que si tiene rentabilidad. Ofrecer una cordial atención al cliente da

excelentes resultados, uno de estos es tener clientes satisfechos y comprometidos con la empresa; esto nos ayuda a incrementar las ventas y generar un posicionamiento en el mercado competitivo.

## **VI. CONCLUSIONES**

La totalidad de representantes tienen un grado de instrucción superior universitaria. La mayoría de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años; son de género masculino, desempeña el cargo de dueño. La minoría tiene de 7 a más años en desempeñándose en el cargo.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores; no trabaja con familiares en la empresa y tuvo de objetivo crear su empresa para generar ganancias. La minoría tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro.

La totalidad de representantes utiliza la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, manifiestan que la atención al cliente si es fundamental para que el cliente regrese al establecimiento, brindan buena atención al cliente, afirman que la gestión de calidad si contribuye a un mejor rendimiento. La mayoría de representantes manifiesta que utilizan la atención al cliente como técnica moderna de la gestión de calidad, sus trabajadores tienen poca iniciativa para implementar una gestión de calidad, afirman que la gestión de calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa; tienen conocimiento del término atención al cliente, manifiestan que si aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, manifiestan que utilizan la comunicación como herramienta para dar un servicio de calidad; brindan una buena atención al cliente. La minoría de los representantes si conoce el término gestión de calidad, utilizan la atención personalizada para dar calidad al servicio que brinda, manifiestan que han logrado clientes satisfechos como resultado por brindar una buena atención al cliente.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

Fortalecer el conocimiento del gerente en temas de administración, ya que ser un representante no es solo tener un comportamiento de dueño dentro de la empresa, sino también aprender a administrarla y hacer que las tareas, objetivos y metas se cumplan.

Implementar nuevas técnicas modernas de la gestión de calidad; como el Benchmarking, empowerment y marketing ya que están teniendo gran impacto en los negocios.

Promover estrategias de comunicación entre gerente y trabajadores, con el fin que este se sienta más en confianza y puedan expresarse con total libertad e informar de hechos si es que se presenta algún problema dentro de la empresa; asimismo deben de diseñar e implementar políticas de gestión de calidad enfocadas en la atención al cliente.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, S., Cardoza, G., Cruz, L., Guerrero, J., Luna, A. & Martinez, C. (2015). *Clasificación de empresas por su actividad o giro*. Recuperado el 02 de octubre del 2019 de: <https://es.slideshare.net/LeeslieMaarquez/clasificacin-de-empresas-por-su-giro>
- Arciniegas, J. & González, O. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Recuperado el 02 de octubre del 2019 de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4870575&query=Sistemas+de+gesti%C3%B3n+de+calidad%3A+teor%C3%ADa+y+pr%C3%A1ctica+bajo+la+norma+ISO+2015>
- Balagué, N. & Saarti, J. (2014). *Gestión de la calidad en la biblioteca*. Recuperado el 03 de octubre del 2019 de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3221821&query=Balagu%C3%A9+y+Saarti+2014+>
- Betancur, D. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016*. Recuperado el 25 de setiembre del 2019 de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1078/MEZCLA\\_PROMOCIONAL\\_PELUQUERIAS\\_BETANCUR\\_VILLAORDUNA\\_DAYSI\\_HEYNE.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1078/MEZCLA_PROMOCIONAL_PELUQUERIAS_BETANCUR_VILLAORDUNA_DAYSI_HEYNE.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Beteta, J (2015). *Caracterización de la gestión de calidad en las mypes del sector servicio - rubro hotelero de la Urbanización El Pacífico, Nuevo Chimbote, 2013*.

Recuperado el 25 de setiembre del 2019 de:  
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041263>

Calvo, P. (2014). *Gestión por competencias como factor de mejora de calidad asistencial*.

Recuperado el 03 de octubre del 2019 de:  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3428719&query=la+gestion+por+competencias>

Contreras, M (2018). *Gestión de la calidad con enfoque al cliente y su relación con la competitividad en microempresas farmacéuticas del Cercado de Lima caso:*

*Galería Capón Center - 2013*. Recuperado el 24 de setiembre del 2019 de:  
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2137/MAESTRO%20-%20Martha%20Contreras%20Torvisco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cortes, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Recuperado el 02 de octubre del 2019 de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5349794&query=gestion+de+calidad>

Cruz, J. (2015). *Proceso administrativo: planeación, organización, dirección y control*.

Recuperado el 23 de octubre de 201, de: <https://www.gestiopolis.com/proceso-administrativoplaneacionorganizacion direccion-y-control/>

Cuatrecasas, L. (2014). *Organización de la producción y dirección de operaciones*.

España: Ediciones Diaz de Santos.

Diario de Chimbote (2018). *Cinco empresas concluyen con éxito implementación de gestión de calidad*. Recuperado el 17 de setiembre del 2019 de:

<https://diariodechimbote.com/portada/noticias-locales/101062-2018-05-20-06-53-23>

Díaz, M. (2014). *Atención básica al cliente: manual teórico*. Recuperado el 03 de octubre del 2019 de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4184455&query=Atenci%C3%B3n+b%C3%A1sica+al+cliente.+Manual+te%C3%B3rico>

El Financiero (2014). *Cuando una pyme fracasa: Errores que se deben evitar y lecciones que se deben aprender*. Recuperado el 13 de octubre del 2019 de:

<https://www.elfinancierocr.com/pymes/cuando-una-pyme-fracasa-errores-que-se-deben-evitar-y-lecciones-por-aprender/HLAEZE5KB5DVBBHLVC3KS336EQ>

Gallego, T. (2015). *Gestión Integral*. España: Castellón de la Plana.

García, M. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor (UF0036)*. Málaga: IC Editorial. Recuperado el 14 de junio de 2017, de

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=>

Goodman, J. (2014). *Atención estratégica al cliente*. Recuperado el 03 de octubre del 2019 de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5486850&query=goodman>

Guardado, M. (2016). *Atención al cliente en el proceso comercial: actividades de gestión administrativa (UF0349)*. Recuperado el 03 de octubre del 2019 de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3212268&query=guarde%C3%B3>

- La voz de los emprendedores (2018). *Mypes: por qué son importantes para la economía peruana*. Recuperado el 17 de setiembre del 2019 de:  
<https://www.pqs.pe/economia/mypes-importancia-economia-peru>
- Ley 30056 (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Recuperado el 20 de noviembre del 2016, de:  
<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- Ley 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Recuperado el 02 de octubre del 2019 de:  
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Lopez, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Recuperado el 10 de junio de 2019 de:  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- López, P. (2015). *Cómo documentar un sistema de gestión de calidad según ISO 9001:2015*. Recuperado el 03 de octubre del 2019 de:  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4849799&query=gestion%2Bde%2Bcalidad>
- Meléndez, A. (2017). *Propuesta de implementación del sistema de gestión de calidad en una industria pesquera según la Norma ISO 9001:2015*. Recuperado el 10 de octubre del 2019 de:  
[file:///C:/Users/SUZANNE/Downloads/MELENDEZ\\_ALEXANDRA\\_GESTION\\_CALIDAD\\_PESQUERA\\_ISO\\_9001\\_2015.pdf](file:///C:/Users/SUZANNE/Downloads/MELENDEZ_ALEXANDRA_GESTION_CALIDAD_PESQUERA_ISO_9001_2015.pdf)

- México Forbes (2015). *Empresas desconocen el potencial de la atención al cliente*. Recuperado el 17 de setiembre del 2019 de: <https://www.forbes.com.mx/empresas-desconocen-el-potencial-de-la-atencion-al-cliente/>
- Morales, J. (2015). *El ambiente externo de las organizaciones*. Recuperado el 06 de septiembre de 2018 de: <https://www.gestiopolis.com/el-ambiente-externo-de-lasorganizaciones/>
- Normas ISO 9001 (2015). *Qué es y para qué sirve la norma ISO 9001:2015*. Recuperado el 03 de octubre del 2019 de: <https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/que-es-y-para-que-sirve-la-norma-iso-90012015/>
- Portalpyme (2016). *Atención: Calidad en las Pymes*. Recuperado el 13 de octubre del 2019 de: <https://pyme.emol.com/1353/atencion-calidad-en-las-pymes/>
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango*. Recuperado el 17 de setiembre del 2019 de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Ruiz, R. (2017). *Calidad de atención al cliente y el nivel de satisfacción del usuario externo en el Hospital ESSALUD II, Tarapoto, San Martín – 2016*. Recuperado el 10 de junio del 2019 de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1597/ruiz\\_pr.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1597/ruiz_pr.pdf?sequence=1)
- Sánchez, H. (2014). *Viabilidad de un sistema de gestión de calidad internacional en una PYME con mercado local, caso Fónix*. Recuperado el 15 de mayo

del 2018 de:

[file:///D:/Documentos/Descargas/Uladech\\_Biblioteca\\_virtual.pdf](file:///D:/Documentos/Descargas/Uladech_Biblioteca_virtual.pdf)

Sangama, R. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro barber-shop, distrito de Calleria, año 2018*. Recuperado el 25 de

setiembre del 2019 de:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5885/gestion\\_de\\_calidad\\_%20atencion\\_al\\_cliente\\_sangama\\_mello\\_richard\\_manuel.pdf?sequence=](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5885/gestion_de_calidad_%20atencion_al_cliente_sangama_mello_richard_manuel.pdf?sequence=1&isallowed=y)

[1&isallowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5885/gestion_de_calidad_%20atencion_al_cliente_sangama_mello_richard_manuel.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Tarodo, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Recuperado el 01 de

junio del 2018 de

<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecauladechsp/detail.action?docID=11046755>

Thompson, I. (2009). *Definición del cliente*. Recuperado el 01 de junio del 2018 de

Promonegocios.net: [www.pronegocios.net/clientes/clientesdefinicion.html](http://www.pronegocios.net/clientes/clientesdefinicion.html)

Toledo, Y. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016*. Recuperado el

14 de octubre del 2019 de:

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000042672>

Torres, J. (2016). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades culturales y esparcimiento, en la ciudad de Chimbote, año 2015*. Recuperado el 25 de

setiembre del 2019 de:

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041254>

Uribe, M. (2014). *Los sistemas de gestión de la calidad: el enfoque teórico y la aplicación empresarial*. Recuperado el 03 de octubre del 2019 de:  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4909300&query=Uribe>

Villalba, S. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en azuca beach, azuca bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora*. Recuperado el 10 de junio de 2019 de:  
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%20C3%91ADO2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

### Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	Año 2018								Año 2019							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión 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		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo Científico																X



## Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto de desembolso (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (s/.)
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	10.00	3	30.00
• Fotocopias	0.20	5	1.00
• Empastado	20.00	3	60.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	100	10.00
• Lapiceros	2.00	1	2.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	5.00	3	15.00
<b>Sub total</b>			218.00
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			218.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
<b>Servicios</b>			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/.)</b>			870.00

**Anexo 3. Cuadro de Sondeo**

N°	RAZON	DIRECCIÓN
1	Veterinaria PEDIGREE	Avenida José Gálvez 695
2	Mi Fiel Amigo Veterinaria & Spa Canino	Avenida José Gálvez 699
3	Alvet Clínica Veterinaria	Avenida José Gálvez 1166
4	Veterinaria Ramírez	Jirón José Olaya 712
5	MisterCan	Jirón José Olaya 732
6	Veterinaria Spa I&Avet	Jirón José Olaya 746
7	Agrovet Moscoso	Jirón José Olaya 760
8	Clínica veterinaria & Spa Canino CANILANDIA	Jirón. José Olaya 767
9	Veterinaria Olaya	Jirón José Olaya 768
10	Spa & clínica veterinaria Mascotas	Jirón José Olaya 774
11	Mi Mascota II	Jirón José Olaya 776
12	Veterinaria Cotos	Jirón José Olaya 778
13	Veterinaria La Granja	Jirón José Olaya 792
14	Animascotas Inversiones E.I.R.L. Chimbote	Jr. José Olaya 795
15	Veterinaria Cosavet	Jirón José Olaya 1050
16	Clínica Veterinaria & Spa Canino Animal Pet	Jirón Manuel Ruiz 643
17	Clínica Veterinaria & Spa Canino MI MASCOTA	Jirón Manuel Ruiz 652
18	Centro Veterinario Chimbote	Jirón Alfonso Ugarte 725
19	Veterinaria Primor	Jirón Alfonso Ugarte 745
20	Veterinaria Entre Patas	Jirón Alfonso Ugarte 750

## **Anexo 4. Cuestionario**



# **UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE**

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

### **CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro veterinarias, Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2018. Para optar el grado académico de bachiller en Ciencias Administrativas.

### **I. GENERALIDADES**

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

##### **1. Edad**

- a) 18 a 30 años
- b) 31 a 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**

**2.1. GESTIÓN DE CALIDAD**

**10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?**

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

**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) No

**15. ¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa?**

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

## **2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE**

**16. ¿Conoce el termino atención al cliente?**

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

**19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.**

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

**20. Principales factores que para la calidad al servicio que brinda.**

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

**21. La atención que brinda a los clientes es:**

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

**22. 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) Si brindan una buena atención al cliente.

**23. 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. Hoja de tabulación

**Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018.**

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Edad</b>	De 18 a 30 años	II	2	10.00
	De 31 a 50 años	IIII-IIII-III	14	70.00
	De 51 a mas	III	4	20.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII-IIII-IIII</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>Género</b>	Femenino	III	4	20.00
	Masculino	IIII-IIII-III-I	16	80.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII-IIII-IIII</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>Grado de institución</b>	Sin instrucción		0	0.00
	Educación básica		0	0.00
	Superior no universitario		0	0.00
	Superior universitario	IIII-IIII-III-IIII	20	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII-IIII-IIII</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>Cargo</b>	Dueño	IIII-IIII-III-I	16	80.00
	Administrador	III	4	20.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII-IIII-IIII</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>

<b>Permanencia en el cargo</b>	0 a 3 años	IIII	5	25.00
	De 4 a 6 años	IIII-II	7	35.00
	De 7 años	IIII-III	8	40.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII- IIII-III</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>

**Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018.**

<b>Preguntas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Permanencia de la empresa</b>	De 0 a 3 años	IIII	5	25.00
	De 4 a 6 años	IIII-II	7	35.00
	De 7 a más años	IIII-III	8	40.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII- IIII-III</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>Número de trabajadores</b>	De 1 a 5 trabajadores	IIII-IIII- IIII-III	18	90.00
	De 6 a 10 trabajadores	II	2	10.00
	De 11 a más trabajadores		0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII- IIII-III</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>



<b>Las personas que trabajan en la empresa</b>	Familia	III	3	15.00
	Personas no familiares	IIII-IIII- IIII-II	17	85.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII- IIII-IIII</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>Objetivo de creación</b>	Generar ganancia	IIII-IIII-II	12	60.00
	Subsistencia	IIII-III	8	40.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII- IIII-IIII</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>

**Características de una gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro veterinarias, casco urbano Distrito de Chimbote, 2018.**

<b>Preguntas</b>	<b>Frecuenta</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Noción del término gestión de calidad</b>	Si	IIII-IIII	10	50.00
	No	IIII-I	6	30.00
	Tiene cierto conocimiento	III	4	20.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII-IIII-IIII</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>Técnicas modernas de la gestión de calidad</b>	Benchmarking	III	3	15.00
	Atención al cliente	IIII-IIII-IIII-I	16	80.00
	Empowerment		0	0.00
	Las 5 S		0	0.00
	Outsourcing		0	0.00
	Otros	I	1	5.00

	Ninguno		0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII- IIII-IIII</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>Dificultad que tiene el personal para la implementar la gestión de calidad</b>	Poca iniciativa	IIII-IIII-II	12	60.00
	Aprendizaje lento	III	4	20.00
	No se adapta a cambios	III	3	15.00
	Desconocimiento del puesto	I	1	5.00
	Otros		0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII- IIII-IIII</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>Técnicas para medir el rendimiento del personal</b>	La observación	IIII-IIII- IIII-IIII	20	100.00
	La evaluación		0	0.00
	Escala de puntuaciones		0	0.00

	Evaluación de 360°		0	0.00
	Otros		0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII- IIII-IIII</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>La gestión de calidad ayuda a mejorar el negocio</b>	Si	IIII-IIII- IIII-IIII	20	100.00
	No		0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII- IIII-IIII</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas</b>	Si	IIII-IIII- IIII	15	75.00
	No		0	0.00
	A veces	IIII	5	25.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII- IIII-IIII</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>Conoce el término atención al cliente</b>	Si	IIII-IIII- IIII-I	16	80.00
	No		0	0.00
	Tengo cierto conocimiento	IIII	4	20.00

	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII- IIII</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda</b>	Si	IIII-IIII- IIII-II	17	85.00
	No		0	0.00
	A veces	III	3	15.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII- IIII-IIII</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>La atención al cliente es fundamental</b>	Si	IIII-IIII- IIII-IIII	20	100.00
	No		0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII- IIII-IIII</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>Herramientas para un servicio de calidad</b>	Comunicación	IIII-IIII- III	14	70.00
	Confianza	IIII-I	6	30.00
	Retroalimentación		0	0.00
	Ninguno		0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII- IIII-IIII</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>Principales factores para la</b>	Atención personalizada	IIII-III	8	40.00

<b>calidad del servicio</b>	Rapidez en la entrega de productos	IIII	5	25.00
	Las instalaciones	IIII-II	7	35.00
	Ninguna		0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII-IIII-IIII</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>La atención brindada al cliente</b>	Buena	IIII-IIII-IIII-IIII	20	100.00
	Regular		0	0.00
	Malo		0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII-IIII-IIII</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>Causas de una mala atención al cliente</b>	No tiene suficiente personal	II	2	10.00
	Por una mala organización de los trabajadores	III	4	20.00

	Si brinda una buena atención al cliente	IIII-IIII-III	14	70.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII-IIII-IIII</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>Resultados de una buena atención</b>	Clientes satisfechos	IIII-IIII	10	50.00
	Fidelización de los clientes	III	3	15.00
	Posicionamiento de la empresa	II	2	10.00
	Incremento de las ventas	IIII	5	25.00
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII-IIII-IIII</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>

Anexo 6.

FIGURAS

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018.

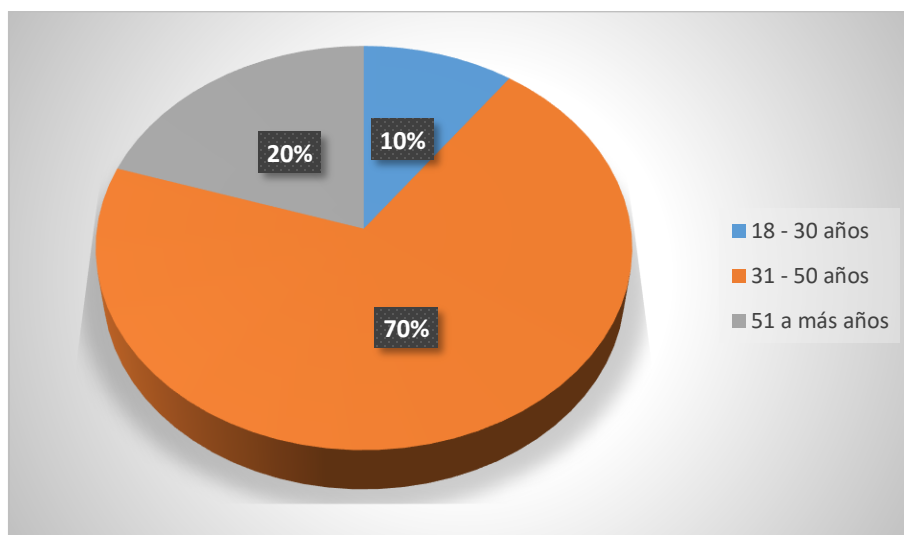


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

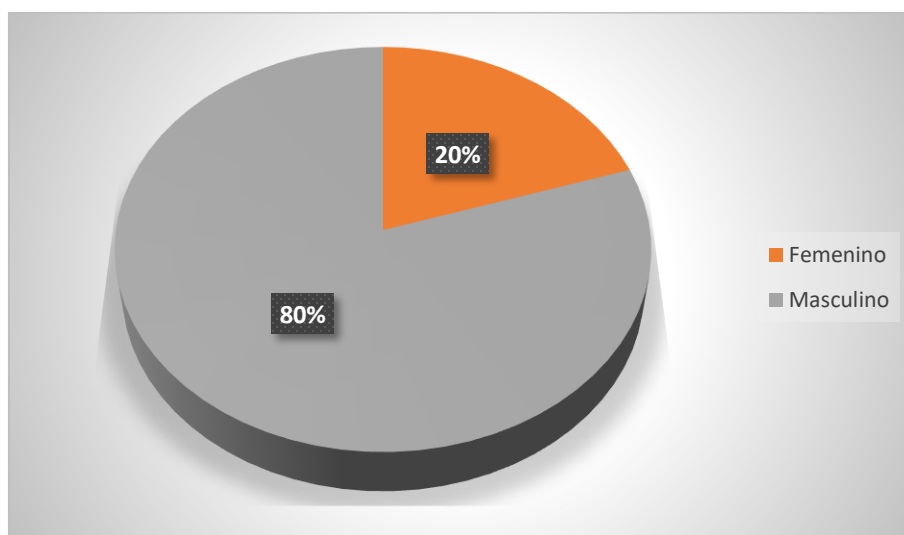


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1



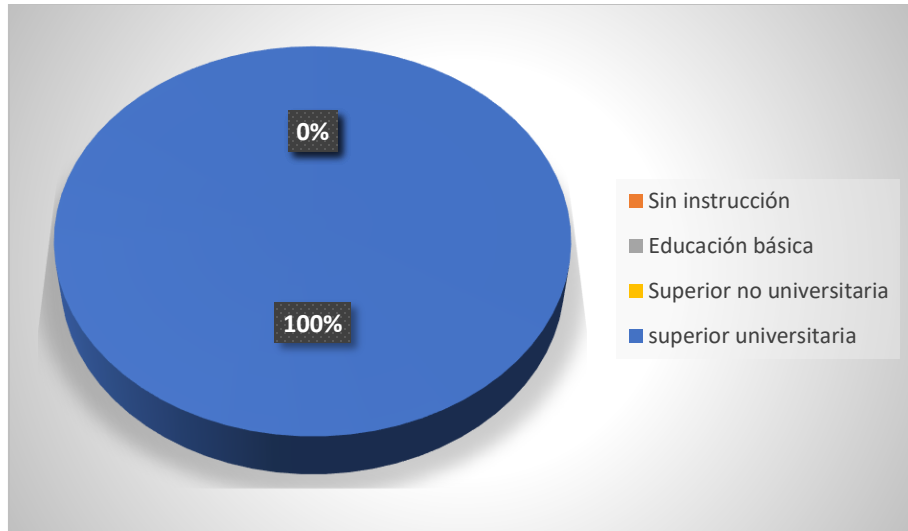


Figura 3. Grado de instrucción  
Fuente. Tabla 1

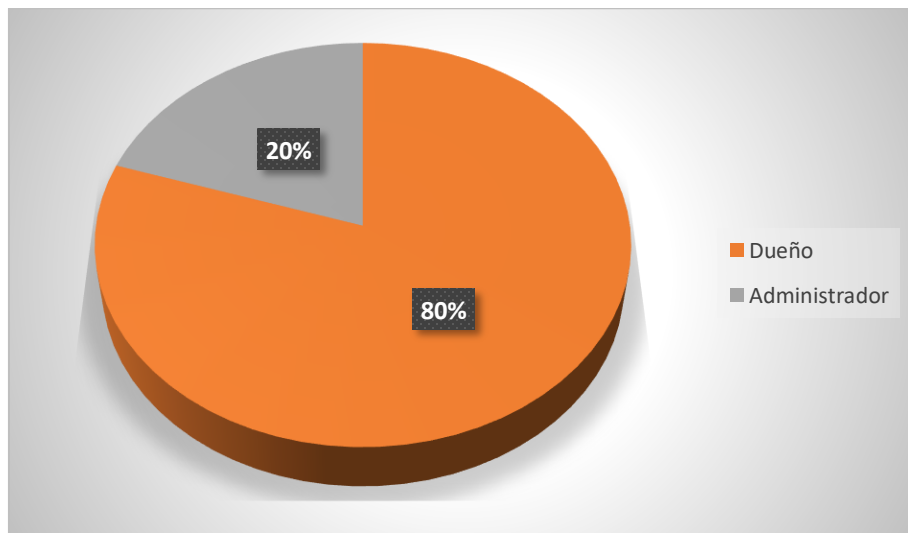


Figura 4. Cargo  
Fuente. Tabla 1

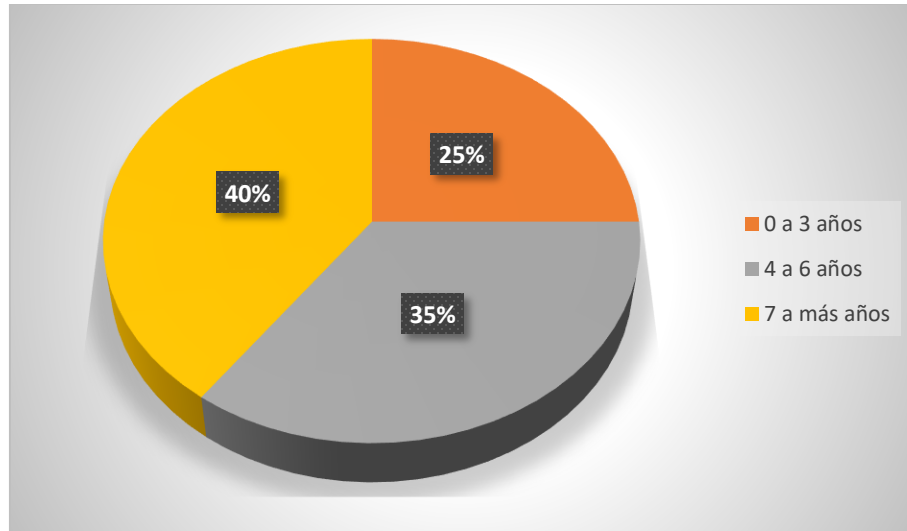


Figura 5. Permanencia en el cargo

Fuente. Tabla 1

**Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018.**

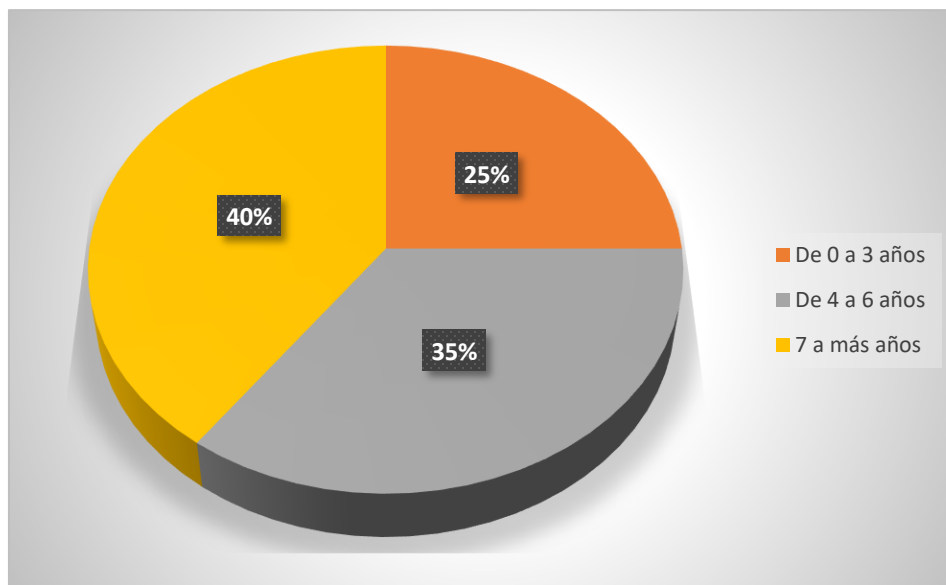


Figura 6. Permanencia de la empresa en el rubro

Fuente. Tabla 2

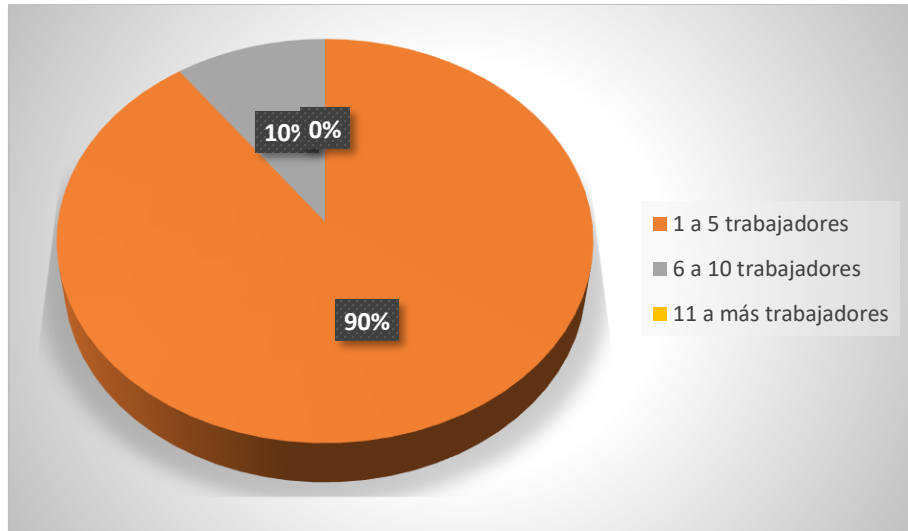


Figura 7. Número de trabajadores  
Fuente. Tabla 2

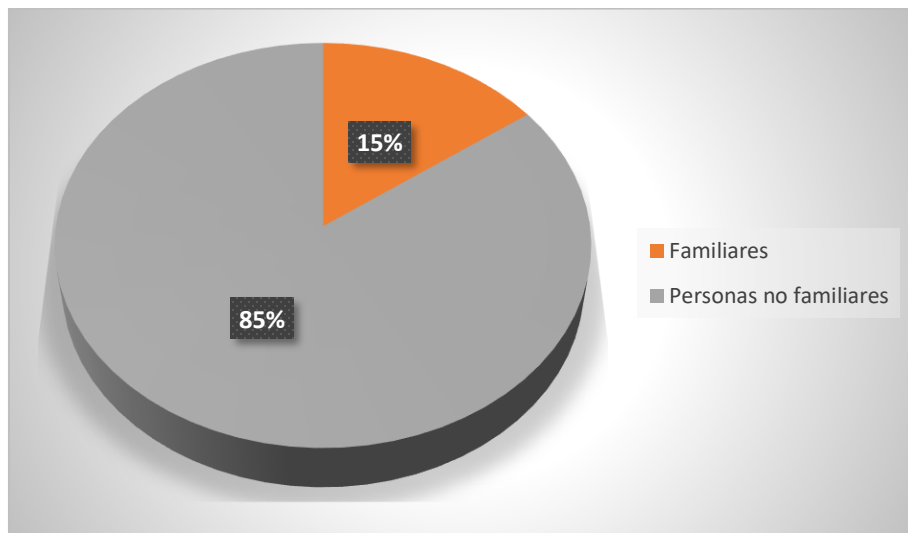


Figura 8. Personas que trabajan en la empresa.  
Fuente. Tabla 2

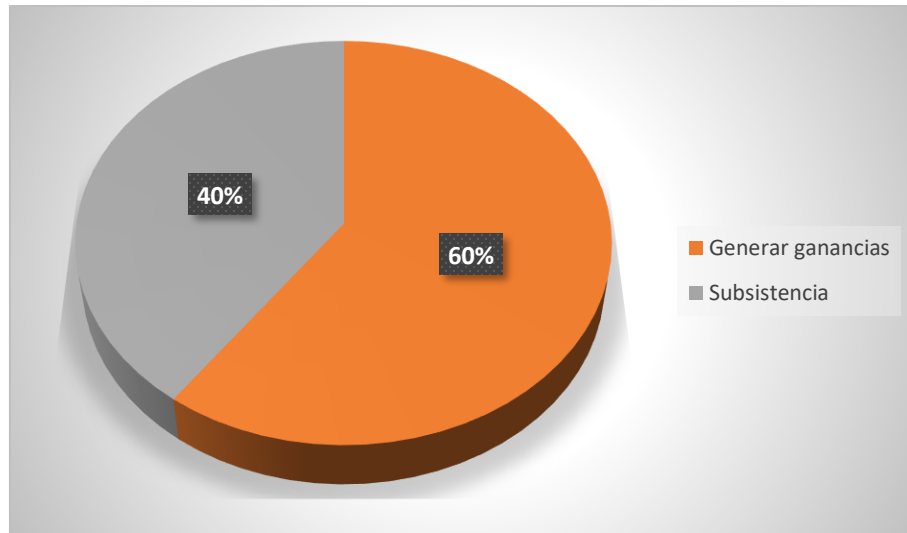


Figura 9. Objetivo de creación  
Fuente. Tabla 2

**Características de una gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro veterinarias, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018.**

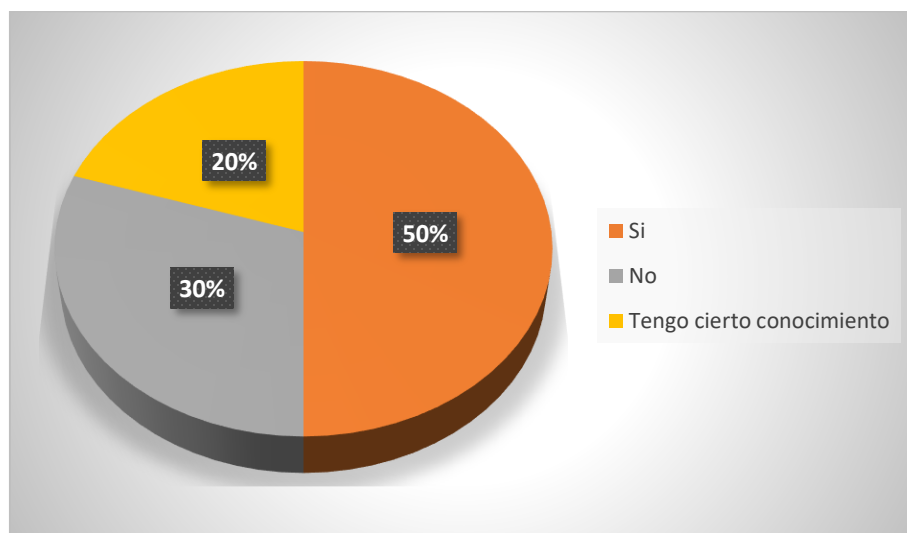


Figura 10. Noción del término gestión de calidad  
Fuente. Tabla 3

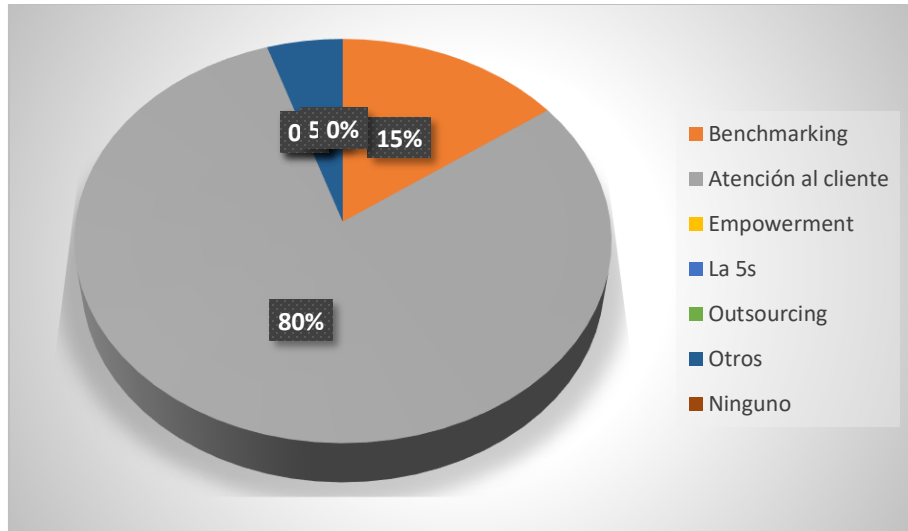


Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad  
Fuente. Tabla 3

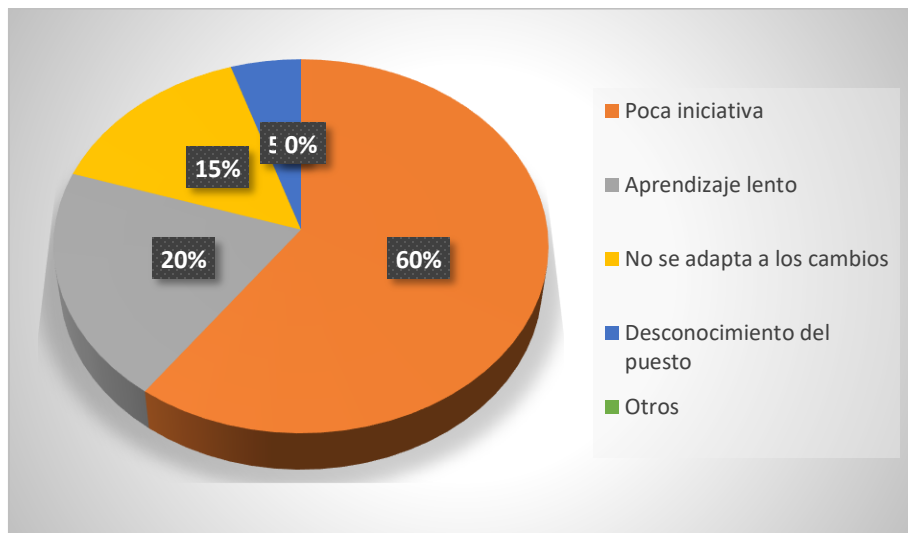


Figura 12. Dificultades para la gestión de calidad  
Fuente. Tabla 3

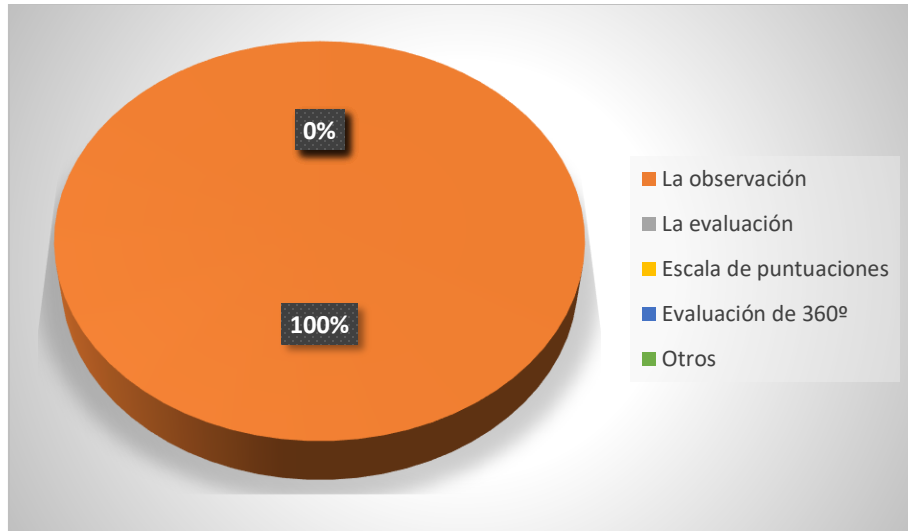


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal  
Fuente. Tabla 3

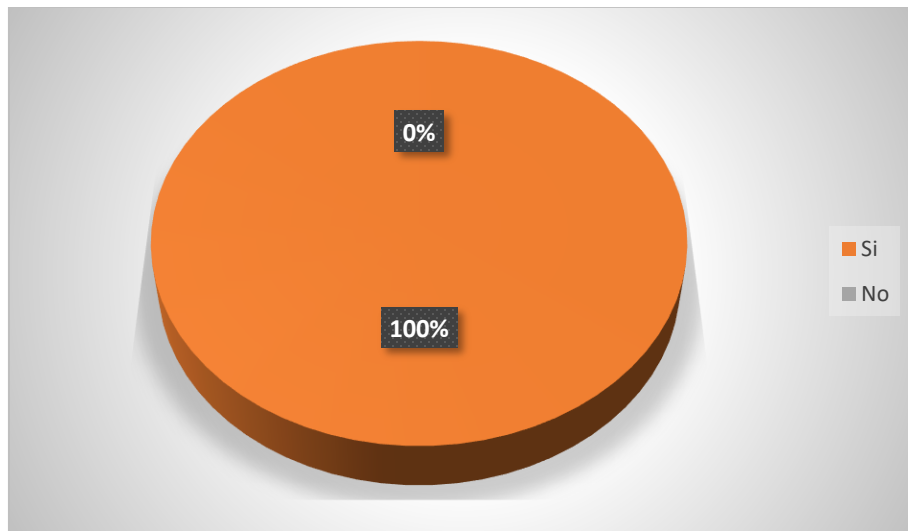


Figura 14. La gestión de calidad ayuda a mejorar el negocio  
Fuente. Tabla 3

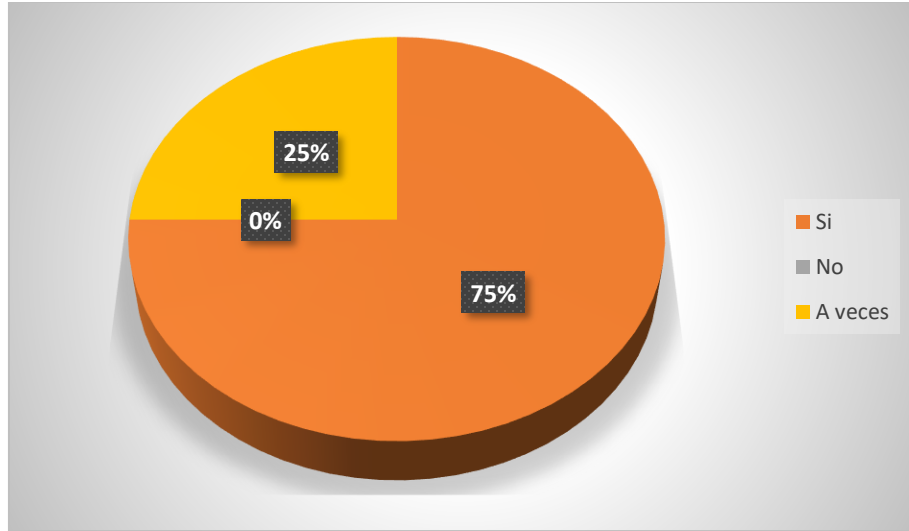


Figura 15. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas  
Fuente. Tabla 03

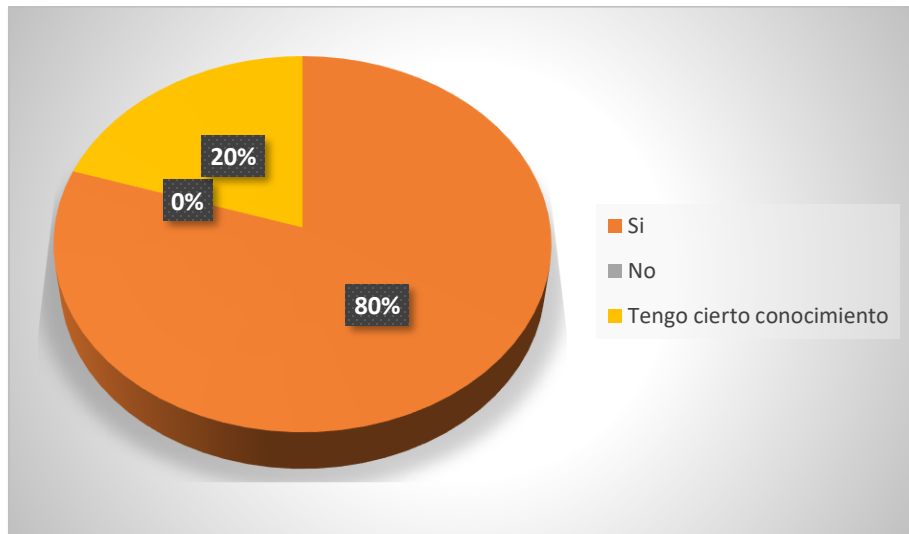


Figura 16. Conocimiento del término atención al cliente  
Fuente. Tabla 3

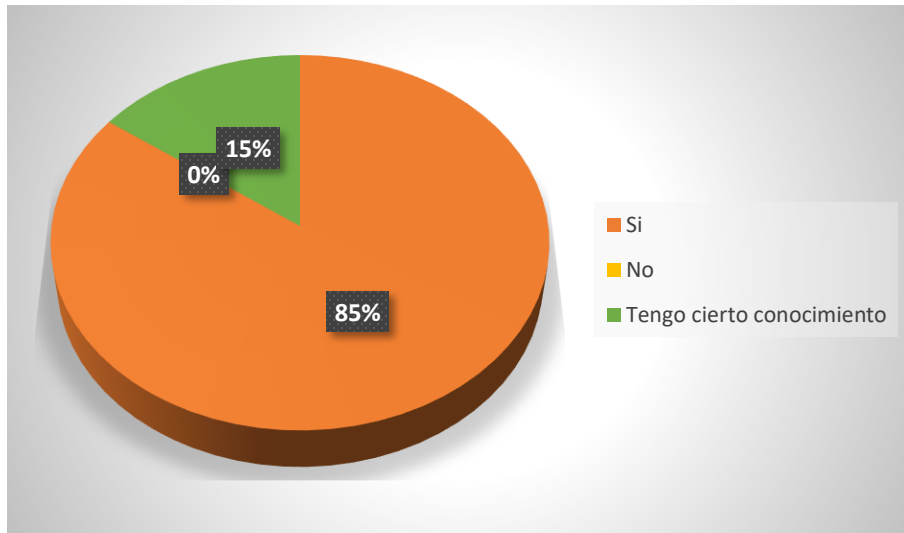


Figura 17. Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda  
Fuente. Tabla 3

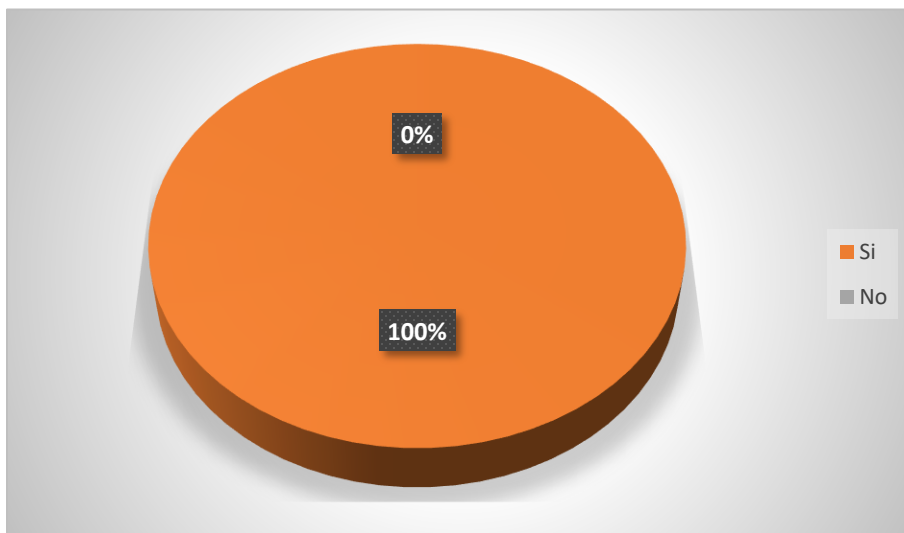


Figura 18. La atención al cliente fundamental  
Fuente. Tabla 3



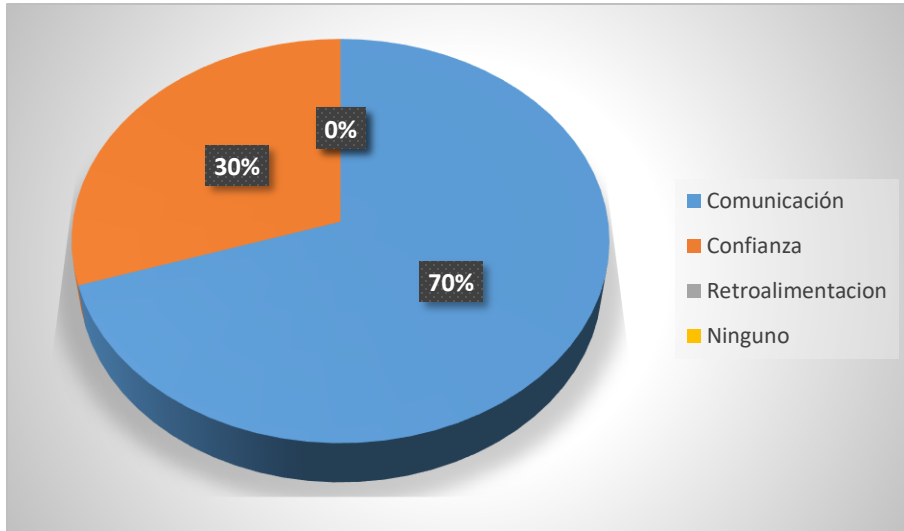


Figura 19. Herramientas para un servicio de calidad  
Fuente. Tabla 3

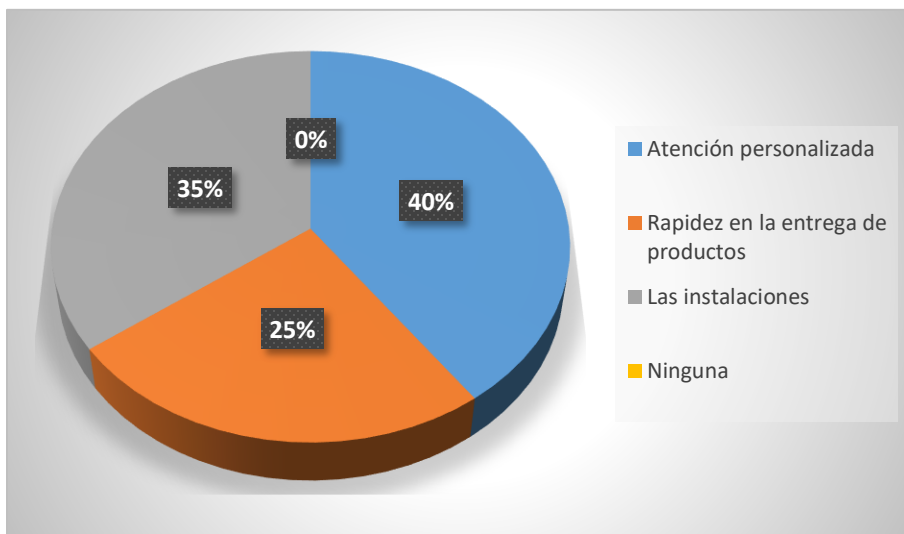


Figura 20. Factores para la calidad del servicio  
Fuente. Tabla 3

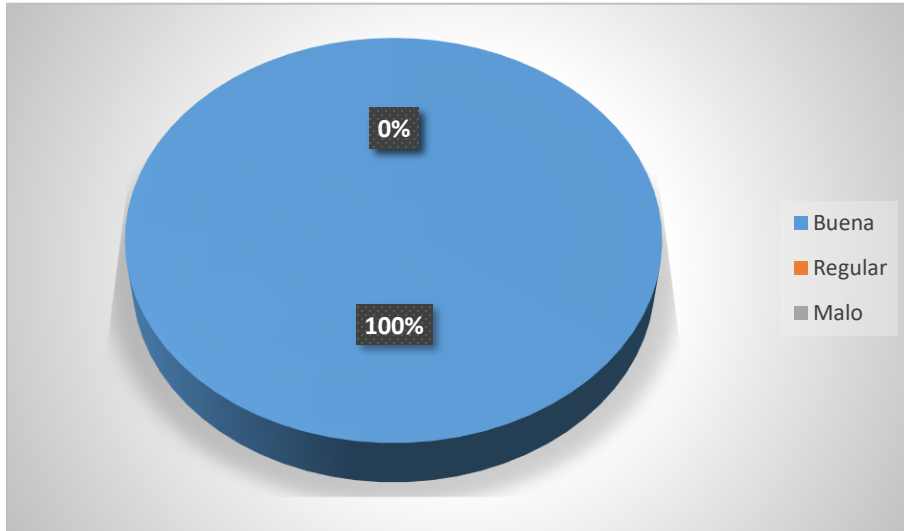


Figura 21. Atención brindada al cliente  
Fuente. Tabla 3

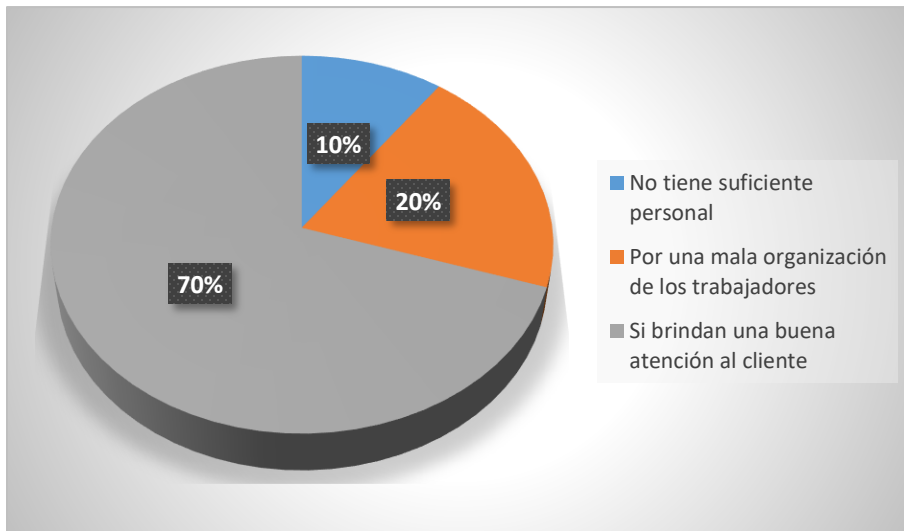


Figura 22. Causa de una mala atención al cliente  
Fuente. Tabla 3

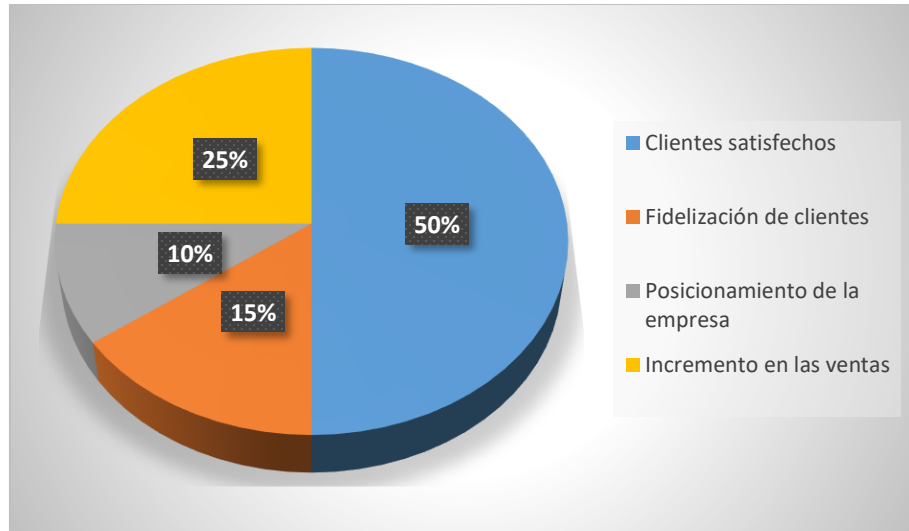


Figura 23. Resultados que logran brindar buena atención  
Fuente. Tabla 3