



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 SERVICIO, RUBRO POLLERÍAS EN LA ZONA
CÉNTRICA DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, AÑO
2018

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

AUTOR

MAGAN TORRES, MOISÉS AARÓN

ORCID: 0000-0002-1860-1942

ASESOR

Mgtr. MUÑOZ AGUILAR, ESTUARDO

ORCID: 0000-0002-9053-8175

CHIMBOTE-PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Magan Torres, Moisés Aarón

ORCID: 0000-0002-1860-1942

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

ASESOR

Mgtr. Muñoz Aguilar, Estuardo

ORCID: 0000-0002-9053-8175

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

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5774-9374

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID ID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Mgtr. Muñoz Aguilar, Estuardo

ORCID: 0000-0002-9053-8175

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida, la salud, el aliento de fuerza y voluntad para hacer realidad este sueño que tanto anhelaba.

A mis padres, que son el pilar de este sueño, por brindarme su apoyo incondicional y sus buenos consejos en todo momento de mi carrera.

A mi docente tutor Mgtr. Estuardo Muñoz Aguilar, por brindarme su apoyo y enseñanza constante durante este proceso de investigación, así mismo a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, por permitir que forme parte de sus filas.

DEDICATORIA

Con mucho amor y cariño a mis padres quienes me dieron la vida y confiaron en mí en todo momento, son el motivo de salir adelante día a día.

A mis hermanos por la comprensión y apoyo mutuo, por sus buenos consejos en la formación de mi carrera profesional.

A mis compañeros y docentes de la escuela de Administración a los cuales considero como una familia por estos años de convivencia durante el transcurso de la carrera.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: 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 pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018. La investigación fue de diseño no experimental-transversal, descriptivo, para el recojo de información se escogió en forma dirigida una muestra de 11 micro y pequeñas empresas de una población de 14, a quienes se les aplico un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados principales: El 45.45% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años, el 63.64% son del género femenino, el 54% de las micro y pequeñas empresas tienen de 6 a 10 trabajadores, el 100% dicen que la gestión de calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas, el 100% consideran que la atención al cliente si es fundamental para que regresen al establecimiento. Concluyendo, que la minoría de los representantes tienen entre 31 a 50 años, la mayoría son del género femenino, cuentan con un número de 6 a 10 trabajadores en su empresa, la totalidad afirman que la gestión de calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas en su empresa y consideran que la atención al cliente si es fundamental para que regresen al establecimiento.

Palabras clave: Atención al cliente, Gestión de calidad y Micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

The general objective of this research was to: Determine the characteristics of quality management under the focus on customer support service in the micro and small companies in the service sector, pollerías area in the central zone of the Nuevo Chimbote district, year 2018. The research was descriptive non-experimental-cross-sectional, for the collection of information, a sample of 11 micro and small companies from a population of 14 was chosen, to questionnaire of 23 questions was applied through the survey technique, obtaining the following main results: 45.45% of the representatives of micro and small businesses are 31 to 50 years old, 63.64% are female, 54% of micro and businesses have 6 to 10 workers, 100% say management of quality if it helps achieve the objectives and goals, 100% consider customer service if it is essential for them to return to the establishment. Concluding, that the minority of the representatives are between 31 and 50 years old, the majority are of the female gender; they have a number of 6 to 10 workers in their company, the totality affirms that quality management does help to achieve the objectives and goals in their company and they consider customer support is essential for them to return to the establishment.

Keywords: Quality management, Customer support and Micro and small businesses

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice tablas y figuras.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	8
III. HIPÓTESIS.....	42
IV. METODOLOGÍA.....	43
4.1. Diseño de la investigación.....	43
4.2. Población y muestra.....	43
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	44
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	47
4.5. Plan de análisis.....	48
4.6. Matriz de consistencia.....	48
4.7. Principios éticos.....	50
V. RESULTADOS.....	52
5.1. Resultados.....	52
5.2. Análisis de resultados.....	57
VI. CONCLUSIONES.....	69
Aspectos complementarios.....	71
Referencias Bibliográficas.....	72
Anexos.....	78

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018	52
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018	53
Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018	54

FIGURAS

Figura 1. Edad.....	91
Figura 2. Género	91
Figura 3. Grado de instrucción	92
Figura 4. Cargo que desempeña.....	92
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo	93
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	93
Figura 7. Número de trabajadores	94
Figura 8. Personas que trabajan en su empresa.....	94
Figura 9. Objetivo de creación	95
Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad	95
Figura 11. Técnicas de gestión de calidad	96
Figura 12. Dificultades en la implementación de la gestión de calidad.....	96
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	97
Figura 14. Gestión de calidad mejorara el rendimiento del negocio	97
Figura 15. Gestión de calidad alcanza los objetivos y metas.....	98
Figura 16. Conocimiento del término atención al cliente	98
Figura 17. Aplicación de la gestión de calidad en el servicio al cliente.....	99
Figura 18. La atención al cliente es fundamental para que regresen al establecimiento..	99
Figura 19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	100
Figura 20. Factores de la calidad al servicio que brinda	100
Figura 21. Atención que brinda a los clientes	101
Figura 22. Causas por la que se da una mala atención al cliente	101
Figura 23. Resultados brindando una buena atención al cliente	102

I. INTRODUCCIÓN

Si bien es cierto, las micro y pequeñas empresas en América Latina, cumplen un rol fundamental en la economía, debido que asumen la gran parte de las unidades productivas con un 90%, asimismo, estas Mypes generan un 60% de la ocupación total, conformando una cuarta parte del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel de región. Cabe señalar, que a pesar del gran aporte que generan las Mypes en América latina, sigue permaneciendo la informalidad en cierto sector, lo cual genera que estas Mypes tengan baja productividad y crecimiento, y por lo tanto estas tiendan a desaparecer en el transcurso de los años, esto se da por un bajo fomento que tiene el estado de la mano con las entidades públicas de cada país por las Mypes, en donde deberían apostar por políticas públicas que fomenten y promuevan el desarrollo y aumento de la competitividad empresarial, originando de esta manera que puedan competir y desenvolverse en economías más avanzadas (Elorza, 2017).

En Colombia hay cerca de 2,5 millones de micro, pequeñas y medianas empresas, según Confecámaras. Asimismo, por regiones el 66% se concentra en la capital de Bogotá y cinco departamentos. De esta manera Colombia ha logrado cambiar su economía y ganarse un lugar en el contexto internacional. Por otro lado, de acuerdo al Banco Mundial, Colombia en 1990 se ubicaba en el puesto 40 en el PIB a nivel global, después de un cuarto de siglo, en 2014 ascendió progresivamente a la posición 26. En relación su agregado productivo es de US\$. 377.739,6 millones, permitiéndole en tal sentido ser la cuarta economía de América Latina y el Caribe. Por otra parte, según el Dane, las Mipymes originan el 67% de la ocupación en Colombia y de esta manera

contribuyen el 28% del Producto Interno Bruto (PIB). Cabe resaltar de la importancia que tienen las Mipymes en Colombia, que son una pieza fundamental en el sistema productivo de dicho país, como lo demuestra el Registro Único Empresarial y Social (RUES), que en el país el 94,7% de empresas existentes y registradas son microempresas y tan solo el 4,9% son pequeñas y medianas empresas, como explica Julián Domínguez, presidente de la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras) (Revista Dinero, 2016).

En Argentina se menciona que hay 586,300 empresas, las cuales la mayor parte son microempresas con un 83%, siendo estos los que lideran el mercado, mientras que el 16,8% son pequeñas y medianas empresas, y tan solo el 0,2% son grandes compañías. De tal forma cabe recalcar que las Mipymes son las que generan más empleo en el país, y en relación a ello hay 4,3 millones de ocupación. En tal sentido, gran parte de las nuevas empresas que se establecen en Argentina son microempresas, y se establece que una firma nace con tres empleados relativamente, y las medianas y grandes empresas ingresan al mercado empresarial con 83 y 431 empleados. En relación a ello, cabe destacar que en este país las empresas que se establecen en el mercado tienden a durar muy poco tiempo, y esto se da por problemas de gestión empresarial, por poca experiencia, conocimiento y capacidad por parte de los dueños, que genera que sus empresas tiendan a desaparecer al cumplir el primer año (Manzoni, 2017).

En Chile hay aproximadamente 1,5 millones de micro y pequeñas empresas. En relación a ello las MYPE formales ante el servicio de impuestos internos llegan a las 803 mil unidades, mientras que las micro y pequeñas empresas informales alcanzan los 710

mil. En este sentido los dos datos se contabilizan hasta el año 2012. Por otro lado, entre los años 2005 y 2012, se menciona que la microempresa presentó un auge creciente, en promedio del 0,9%, mientras que la pequeña empresa un 5,3%. Asimismo, cabe recalcar algo importante es que, en grupo, las MYPE representan el 95,5% de empresas formales en este país, y de esta manera las MYPE otorgan el 49,3% del empleo total y de igual forma en el sector privado (Servicio de Cooperación Técnica [SERCOTEC], 2014).

En el Perú el 96,6% de las empresas que existen en el país, son consideradas Mipymes, según las últimas cifras de Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Así mismo, existen un total de 1,773,272 empresas en todo el territorio nacional, entre micro, pequeñas, medianas y grandes compañías. Donde el 96,2% están compuestas por las microempresas, de esta manera constituyendo el 5,6% de las ventas, posteriormente le siguen las pequeñas empresas, que conforman el 3,2% del total, luego le siguen las medianas que son el 0,2% y conforman el 15,1% de las ventas realizadas y finalizando le siguen las grandes compañías que representan el 0,4% del total, y de esta manera son responsables del 79,3% de las ventas (Andina, 2015).

Los problemas que pasan las empresas en nuestro país, es que la mayoría no aplican un sistema de gestión de calidad, es por esto la razón, que a las micro y pequeñas empresas les cuesta mantenerse en el mercado empresarial, debido a los diferentes cambios que hay en la actualidad, y esto se da porque no emplean este sistema mediante el cual les permita poder administrar y mejorar en cierto aspecto la calidad en sus productos y servicios que requieren los clientes, siendo esto algo preocupante ya que tan

solo el 1% de las empresas formales en nuestro país cuentan con este sistema de gestión de calidad (Radio Programas del Perú [Rpp], 2016).

Asimismo, a nivel Nacional el sector restaurantes aumentó en un 2,36% siendo esto un buen resultado para este sector, y entre los rubros que más destacaron están las pollerías seguidas de otros (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2018). Cabe destacar que esto es un buen resultado para el crecimiento de la economía del país. En definitiva, esto quiere decir que en el Perú la mayor parte de la población consume el pollo a la brasa siendo este uno de los platos más exquisitos y tradicional a nivel Nacional.

En el distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote, según datos de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (Sunat), menciona que, en la Región Áncash, existen un total de 39,206 microempresas de las cuales el 58% se encuentra en la provincia del Santa, posteriormente el 40% se encuentra en el distrito de Chimbote, un 10% en el distrito de Nuevo Chimbote, y finalmente el 8% se encuentra en el resto de la provincia. Asimismo, en el distrito de Chimbote, existen un total de 9,095 microempresas, y por otro lado en el distrito de Nuevo Chimbote existen un total de 2,750 microempresas (Llenque, 2016).

En definitiva, en el distrito de Nuevo Chimbote, del sector servicios, rubro pollerías donde se desarrolló la investigación se pudo apreciar un aumento en el sector pollerías, pero la problemática que abarcan estas micro y pequeñas empresas es en la implementación de la gestión de calidad, debido a que a los dueños y a sus trabajadores les cuesta adaptarse a este sistema, esto se da porque desconocen y tienen poco

conocimiento en la gestión de calidad, técnicas de gestión y en la atención al cliente, de manera que tienen ciertas dificultades a la hora de emplearlo, y es por esto la razón que los dueños de las micro y pequeñas empresas optan por contratar a personas capacitadas y con ardua experiencia para que administren sus empresas con la finalidad de que desarrollen de manera eficiente y eficaz la gestión de calidad.

De esta manera, se planteó el siguiente enunciado del problema: ¿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 servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018?

Para dar respuesta al enunciado, se planteó el siguiente objetivo general: 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 pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018. Una vez establecido el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: 1. Determinar las características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018. 2. Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018. 3. Describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

En relación esta investigación se justifica, porque nos permitió conocer en tal sentido la situación actual de los representantes de las micro y pequeñas, de manera que ayudó a conocer y dar solución a los errores y dificultades que se está dando en la administración y gestión en sus empresas. Asimismo, permitirá a las personas emprendedoras a que eviten cometer ciertas dificultades y problemas que pasan los representantes de las micro y pequeñas empresas al momento de establecer sus negocios. Finalmente servirá como fuente de referencia para otros estudios similares de investigación sobre la variable de estudio, ya sea en el distrito de Nuevo Chimbote o a nivel nacional, que será fundamental al emprender un negocio.

En el trabajo de investigación se utilizó, el diseño no experimental, debido a que no se manipuló deliberadamente a la variable en estudio, fue transversal debido que el trabajo de investigación se realizó en un tiempo y espacio determinado, de manera que tuvo un inicio y un fin, descriptivo porque se recolectó los datos en un solo momento y un tiempo real.

Por lo tanto, para el recojo de información se utilizó una muestra de 11 Mypes de una población de 14 Mypes, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas, lo cual se obtuvo los siguientes resultados: el 45.45% tienen una edad promedio entre 31 a 50 años, el 63.64% son de género femenino, el 54.55% de las Mypes el tiempo de permanencia en el rubro es de 7 a más años, el 100% de las Mypes dicen que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el negocio, el 100% dicen que la gestión de calidad les ayuda a alcanzar sus objetivos y metas, el 100% si conoce el término atención al cliente, el 100% dicen que la atención al cliente si es fundamental

para que regresen al establecimiento y finalmente el 45.45% los resultados que han logrado brindando una buena atención al cliente es la fidelización de los clientes. Concluyendo que: la minoría de los representantes tienen 31 a 50 años, la mayoría son del género femenino, la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen en el rubro de 7 a más años, la totalidad dicen que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el negocio, la totalidad dicen que la gestión de calidad les ayuda a alcanzar sus objetivos y metas establecidos, la totalidad conoce el término atención al cliente debido a que es un factor importante en el negocio, la totalidad dicen que la atención al cliente si es fundamental para que regresen al establecimiento, la minoría dicen que el resultado que han logrado brindando una buena atención al cliente es la fidelización de los clientes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Jurado (2014) en su trabajo de investigación *Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito*, tuvo como objetivo general determinar a través de un diagnóstico el nivel de calidad de gestión del servicio y atención al cliente en un restaurante de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito, a fin de proponer mejoras para los procedimientos internos, utilizando los criterios de la Norma UNE 93200:2008. Conllevando de esta manera a plantearse los siguientes objetivos específicos: Determinar la situación actual del sector de alimentos y bebidas. Analizar los fundamentos teóricos, alcances y objetivos de la Norma UNE 93200:2008. Evaluar la situación actual y desarrollar un modelo de Carta de Servicios para un restaurante de lujo, que permita determinar el nivel de calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente. Establecer propuestas de solución a las falencias encontradas en la gestión del servicio y atención al cliente. En su metodología de investigación utiliza una metodología fácil, clara y bien determinada, pues al momento de su elaboración se tomaron en cuenta varios elementos. Este proceso debe ser participativo y abierto, el personal debe estar involucrado y debe conocer los resultados de cada una de las fases; es muy importante que el personal este comprometido con todas las actividades que se llevan a cabo, para ello se realizaron 241 encuestas en Robledo Restaurante, esta encuesta fue diseñada tomando los aspectos de la herramienta para medir la calidad de los servicios SERVQUAL y DINESERV que es una herramienta basada en SERVQUAL, la cual mide la calidad en el servicio para restaurantes. Obteniéndose los siguientes resultados, en cuanto al estado de las instalaciones, el 81% de los clientes opinaron que el estado de las instalaciones es muy bueno, comentando que se encuentran bien mantenidas y limpias, el 15% de los clientes lo calificaron como bueno, ya que detectaron algunas sillas un poco deterioradas y que los baños necesitan ser remodelados. Referente a la Seguridad de las instalaciones, el

64% de los clientes opinaron que la seguridad de las instalaciones es muy buena, sin embargo, el 29% de los clientes lo determinaron como bueno. Referente Confort del mobiliario, el 79% de los clientes opinaron que el mobiliario y los espacios son cómodos y agradables a la vista, el 19% de los clientes lo calificaron como bueno. Referente Apariencia del personal, el 93% de los clientes opinaron que la apariencia del personal es muy buena. Referente al Servicio prestado, el 92% de los clientes opinaron que el servicio prestado por el restaurante es muy bueno. Referente a Expectativa Comida – Bebida, el 86% de los clientes opinaron que la comida y bebida es muy buena. Referente a Discreción y respeto, el 93% de los clientes calificaron como muy buena a la discreción y al respeto dado por el todo el personal durante su permanencia en el restaurante. Referente Servicio rápido y ágil, el 82% de los clientes opinaron que el servicio fue rápido y ágil. Referente a Preguntas respondidas oportunamente, el 88% de los clientes opinaron que todo el personal de servicio estuvo presto a escuchar y responder sus inquietudes con mucha paciencia y agrado. Referente a la Ayuda del personal, el 93% de los clientes opinaron que el personal del restaurante estuvo en todo momento preocupado y pendiente de sus solicitudes, y que existió una gran diligencia e interés. Referente a Conocimiento del personal, el 89% de los clientes calificaron muy bueno al conocimiento del personal, pues conocían y aplicaron correctamente las técnicas de servicio. Referente al Servicio cordial y agradable, el 95% de los clientes calificaron como muy bueno al servicio entregado por el personal. Referente al Servicio personalizado, el 86% de los clientes opinaron que el servicio recibido fue personalizado. Concluyendo, que la mayoría de clientes calificaron al servicio y la atención como muy bueno, lo que significa que el restaurante cumple con las expectativas de los clientes. Es importante mencionar que un porcentaje de clientes no se sintieron conformes con el servicio y atención, siendo ellos quienes ayudaron a evidenciar las falencias existentes en el restaurante. Al realizar el levantamiento de los procesos, la determinación de estándares y el involucramiento con el personal operativo, el investigador pudo observar y determinar los inconvenientes que tiene el restaurante en su administración y operación. El personal es quien pudo proponer la mayor cantidad de soluciones a los inconvenientes determinados, pues son ellos quienes conocen el manejo

del negocio. Los principales factores que impiden al restaurante tener un mejor funcionamiento y crecimiento fueron detectados durante la investigación de campo, y se los pudo determinar a través de la colaboración del equipo de trabajo, el gerente general y el administrador, siendo los siguientes: falta de involucramiento de la gerencia en la gestión del restaurante, falta de capacitación del personal y desmotivación, falta de proveedores de materia prima, porciones y precios inadecuados de la oferta gastronómica.

Reyes (2014) en su trabajo de investigación *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. Conllevando a plantearse los siguientes 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 esta investigación fue de diseño experimental, con el fin de evaluar cómo está la calidad del servicio que brinda esta asociación y con ello verificar el nivel de satisfacción en la que se encuentra, para la recopilación de información se utilizaron como instrumentos, para antes y después del experimento dos boletas de opinión, con preguntas abiertas y cerradas, dirigido al personal y clientes. Se obtuvo como resultados lo siguiente, referente a la presentación de resultados de Clientes, antes el 72% de las personas encuestadas calificaron la calidad del servicio como buena y el 28% restante lo calificó como un servicio regular, después se pudo comprobar que únicamente el 5% califica la calidad de servicio como regular, mientras que el 95% lo calificó como bueno

manifestando que están satisfechos porque la atención es más agradable. Antes el 46.89% de las personas encuestadas indicaron que les atendieron con amabilidad desde el momento que ingreso, después el 22.70% de los clientes cuestionados manifestaron amabilidad. Antes el 47% de los encuestados respondió que está de acuerdo con el tiempo de espera, después el 63% de la población encuestada respondieron que sí están de acuerdo con el tiempo de espera. Antes El 62% de la población analizada expresó que para ellos es muy importante la rapidez en el servicio, después el 79.21% de la población analizada expresó que para ellos es muy importante la rapidez en el servicio. Antes el 77% de las personas encuestadas respondieron que están insatisfechos porque al momento de visitar SHARE, después el 68% de las personas encuestadas respondieron que están muy satisfechos, ya que SHARE tiene un parqueo específico para sus clientes. Concluyendo que 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. Asimismo, 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.

Cardenas, Mora y Sanchez (2013) en su trabajo de investigación *Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento*, tuvo como objetivo general determinar el análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento. De esta manera conllevando a plantearse los siguientes objetivos específicos: Analizar la calidad y calidez del servicio que brindan los meseros en el restaurante La Riviera, estudiando el comportamiento de los mismos para diseñar una propuesta para el mejoramiento del servicio. Indagar el proceso de reclutamiento y detalles del perfil que solicita el restaurante para posibles aspirantes a meseros. En cuanto a la metodología en la presente investigación se utilizó relatos de experiencias

tanto de los tutores como de los participantes, comparaciones a través de ejemplos científicos. De esta manera obteniéndose los siguientes resultados los datos obtenidos tanto en el método de observación, encuesta e investigación descriptiva nos indican que el servicio que otorgan los meseros no es el idóneo para el tipo de clientes que está dirigido el restaurante La Riviera, una de las alternativas que planteamos es que se comience a capacitar al personal operativo de manera constante, para que se pueda percibir una notable mejora en la gestión, tomando como eje principal la calidad y calidez del servicio; y también, que antes que se reclute al personal para que labore en el restaurante La Riviera, se le haga unas pruebas para analizar su calidez, comportamiento y actitud en el momento que este en contacto con el cliente. Es fundamental que el personal esté apto para brindar un servicio de calidez ya que las personas que acuden al restaurante, son de un segmento de mercado medio, medio-alto y este tipo de personas requieren de una atención especial, ágil, cálida y personalizada. Así mismo, indican que la experiencia como cliente en el Restaurante La Riviera, la podemos calificar como insuficiente; pues no encontramos ese “algo innovador” que hiciera a éste un restaurante de lujo, ya que, desde nuestro ingreso al mismo, no tuvimos un recibimiento adecuado al que esperábamos. Por último, la entrevista que hicieron a la representante del lugar, averiguaron que las falencias que el personal tiene al momento de tener contacto con el cliente, son causadas únicamente por la poca capacitación o instrucción con la que llega el mesero, o por la rápida y efímera información que recibieron cuando fueron llamados a trabajar al restaurante. La falta de conocimiento del medio en el que se va a desarrollar puede llevarlos a cometer un sinnúmero de errores que se verán afectados en el servicio, haciendo que el servicio no tenga esos detalles esperados, por lo tanto, el cliente no se sentirá a gusto con el servicio que recibió. Así mismo, por las respuestas dadas por la asistente administrativa, notamos que el problema es netamente de servicio al cliente, ya que ella nos manifestó que el personal operativo es muy cumplido con sus horarios, acuden puntualmente al trabajo, sus uniformes están impecables ya que la empresa tiene su lavandería en donde les mantienen sus uniformes limpios, son proactivos y en temporadas altas, acceden a quedar más horas sin ningún tipo de problema. También podemos mencionar que en el momento que se necesita de un joven para el puesto de

mesero, se selecciona a ciertos postulantes y las personas que son del departamento administrativo son parte de la elección, desde nuestro punto de vista, esto no es lo adecuado porque es indispensable que se encargue de esta actividad el departamento de recursos humanos, este departamento es fundamental en toda empresa, ya que es el factor determinante para reclutar y formar al personal, pero el restaurante la Riviera no cuenta con este departamento y de una u otra forma se elige al personal al azar, sin realizar ningún tipo de pruebas que validen que la persona esta apta o cumple con las actitudes para poder realizar esta actividad. Finalmente, en esta investigación se llegó a dichas conclusiones: no tener clara la información de las actividades que se realicen dentro del restaurante por parte de los meseros, hará que el cliente perciba que el mesero no está al tanto de lo que hace su empresa y es el quien juzga a su manera su actitud, ya sea de forma positiva o negativa. Los cumplimientos de las expectativas del cliente son muy importantes para su entera satisfacción y contento de su estadía, tomar en cuenta que un mal servicio por parte de los meseros, será para los clientes una forma de exponer ante sus amistades su mala experiencia, esto creará una mala imagen del establecimiento. Los meseros que son contratados no son capacitados oportunamente para atender a los clientes, pues se busca un perfil básico de reclutamiento, la inexistencia de una persona especializada en recursos humanos para la contratación del personal hace que la administración contrate empíricamente a quien mejor les parece sin hacer un previo análisis para ver las cualidades de la persona llamada para el cargo.

Antecedentes Nacionales

Gaviria (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, sector servicios, clúster restaurant turístico, distrito de Yarinacocha, año 2017*, tuvo como objetivo general determinar la influencia de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, clúster Restaurant Turístico, distrito de Yarinacocha, año 2017. Conllevando a plantearse los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, clúster Restaurant Turístico, distrito de Yarinacocha, año 2017. Determinar si las Mypes del sector

servicios, clúster Restaurant Turístico, distrito de Yarinacocha se encuentran formalizadas. Determinar si las Mypes del sector servicios, clúster Restaurant Turístico, distrito de Yarinacocha, capacitan a su personal para que brinden mejor calidad de servicio. En cuanto a su metodología de investigación se realizó empleando el tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional, donde con la aplicación de una encuesta de 18 preguntas, se llegó a obtener los siguientes resultados esperados; respecto al propietario en la edad, son adultos porque están en el rango de 40 a 49 años (64,0%), predomina el género femenino (64,0%), no tienen formación académica, son “Empíricos” (44,0%). Respecto a la empresa: el 80,0% están formalizadas, los negocios que conforman el clúster de Restaurant Turístico están en el mercado en promedio de 4 a 8 años (40,0%), cuenta entre 5 a 8 trabajadores (72,0%), y 60,0% tiene a sus trabajadores en planilla. Respecto a gestión; el 76,0% no aplica técnicas de calidad, 68,0% no definió ni exhibe su misión y visión, carece de plan de negocios (60,0%), no conocen metodología técnica para solución de problemas (82,0%). Respecto a atención al cliente; solo algunas cuentan con la infraestructura para brindar servicio adecuado (52,0%), el 88,0% no tiene establecido un protocolo de atención al cliente, el 84,0% no atiende las sugerencias del cliente para mejorar el nivel de servicio, finalmente en la investigación se aprecia que la dirección de la MYPE no evalúa a su personal respecto a su nivel de servicio, ni se interesa por conocer del cliente si está satisfecho (64,0%). De esta manera tal investigación se llegó a dichas conclusiones; son negocios dirigidos por microempresarios en el rango de edad de 40 a 49 años (64,0%), en su mayoría del sexo femenino y grado de instrucción empírico (44,0%) están formalizados. Sin embargo, en el aspecto laboral, existe un 40% de MYPE que nos cumple con mantener en planilla a sus trabajadores; los microempresarios tienen poco interés en practicar una gestión de calidad, por tal motivo la gestión carece de aspectos técnicos; existe una planificación del negocio de corto plazo, carecen de plan de negocio; no se aprovecha la ventaja de conformar un clúster en la zona turística de Yarinacocha con los negocios del mismo rubro; no existe preparación del personal para mejorar la experiencia de servicio al cliente, el servicio es variable; no se evalúa su desempeño del personal; se aprecia un

interés pleno en rentabilidad sin enfoque en el cliente y por ultimo no se evalúa su nivel de satisfacción.

Delgado (2017) en su trabajo de investigación *Gestión bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicios, rubros salón de SPA, del distrito de Callería, año 2017*, tuvo como objetivo general determinar si las Mypes de sector comercio, rubro salón spa del distrito de Callería año 2017, aplican una gestión bajo el enfoque de atención al cliente. De esta manera conllevando a plantearse los siguientes objetivos específicos: Describir los beneficios que se logra con la aplicación de la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPE de sector servicio, rubro salón spa del distrito de Callería, año 2017. Conocer el grado de desarrollo de las MYPE del sector servicio, rubro salón spa del distrito de Callería, año 2017. En cuanto a la metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental/transversal, con una muestra de 19 MYPE, a la cual se aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Una vez realizada y culminada la investigación se realizó la respectiva encuesta a los clientes de las MYPE de los salones de spa del distrito de Callería, el cual se obtuvieron los siguientes resultados: del 100% de las MYPE del sector servicio rubro salón spa del distrito de Callería; el 79% de los encargados tienen entre 29 y 40 años, el 16% tienen de 41 años a más y el 5% entre 20 y 28 años, es decir predomina una edad joven en los gestores de estas MYPE, de acuerdo al sexo del encuestado; el 53% de los encargados son de sexo masculino y el restante 47% son de sexo femenino; de tal forma del 100% de las MYPE del sector servicio rubro salón spa del distrito de Callería, el 37% tiene el grado de superior no universitaria incompleta. De acuerdo a años de permanencia en la actividad, del 100% de las MYPE del sector servicio rubro salón spa del distrito de Callería; el 53% de las microempresas tiene de 5 años a más en la actividad, y el 47% tiene menos de 5 años en la actividad. Del 100% de las MYPE del sector servicio rubro salón spa del distrito de Callaría; el 63% son formales, de acuerdo al número de trabajadores permanentes en la MYPE; el 84% de MYPE encuestadas tiene menos de 5 trabajadores. Del 100% de las MYPE del sector servicio rubro salón spa del

distrito de Callería; el 79% de MYPE encuestadas tiene financiamiento propio, y el 21% tiene financiamiento ajeno es decir estas MYPE trabajan con algún tipo de préstamo de alguna entidad bancaria. De acuerdo a los datos sobre la gestión el 47% de MYPE encuestadas manifiesta que el personal no conoce los objetivos de su empresa, el 32% manifiesta que la mayoría del personal conoce y el 21% manifiesta que todo su personal conoce los objetivos de la empresa; asimismo el 74% de MYPE encuestadas del sector servicio rubro salón spa del distrito de Callería, manifiesta haber participado en cursos o eventos sobre tecnologías para mejorar sus procesos o prestación de servicios y el 26% no participo; el 64% de MYPE encuestadas del sector servicio rubro salón spa del distrito de Callería, manifiesta haber participado en técnicas de atención al cliente, el 21% en protocolos de servicios y el 14% en nuevos o mejores servicios. Del 100% de las MYPE del sector servicio rubro salón spa del distrito de Callería; el 53% de MYPE encuestadas no conoce herramientas de gestión y el 47% si conoce herramientas de gestión; de acuerdo a las herramientas para la buena gestión, el 42% de MYPE encuestadas del sector servicio rubro salón spa del distrito de Callería califica en 3, el 32% califica en 4 y el 26% en 5. De acuerdo a los datos sobre atención al cliente; el 100% de MYPE encuestadas del sector servicio rubro salón spa del distrito de Callería, afirma que si ha implantado algún protocolo de atención al cliente con enfoque de calidad. Del 100% de las MYPE del sector servicio rubro salón spa del distrito de Callería; el 47% de MYPE encuestadas manifiesta que implanto protocolos de calidad en atención al cliente, el 32% técnicas en venta y el 21% en excelencia en el servicio. Del 100% de las MYPE del sector servicio rubro salón spa del distrito de Callería; el 84% de MYPE encuestadas manifiesta que si evalúa a su personal permanente en el cumplimiento de los protocolos establecidos y el 16% no lo hace. Del 100% de las MYPE del sector servicio rubro salón spa del distrito de Callería; el 74% de MYPE encuestadas manifiesta que si cuenta con un buzón de sugerencias y el 26% no tiene. Esto nos plasma que las MYPE de este sector les interesa la opinión de sus clientes y el público que asiste a sus locales. Así mismo, del 100% de las MYPE del sector servicio rubro salón spa del distrito de Callería; el 74% de MYPE encuestadas manifiesta que si atiende o toma en cuenta las opiniones de sus clientes y el 26% no toma en cuenta. Del

100% de las MYPE del sector servicio rubro salón spa del distrito de Callería; el 50% de MYPE encuestadas manifiesta que establece un plan de acción ante las opiniones de sus clientes, el 29% realiza una solución y compensación con el cliente, el 14% establece canales de comunicación con sus clientes y el 7% hace cumplir los protocolos previamente establecidos en su empresa. De esta manera la presente investigación se llegó a dichas conclusiones: según los resultados obtenidos la gran mayoría de las MYPE son formales, esto quiere decir que cuentan con todos los requisitos exigidos por ley tales como: personería jurídica, formalización tributaria, formalización laboral, formalización sectorial, formalización municipal. La atención al cliente tiene mejoras, ya que en la actualidad las MYPE capacitan con mayor frecuencia a su personal en diferentes rubros tales como técnicas en ventas, calidad en atención al cliente y excelencia en el servicio.

Ríos (2015) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes del distrito de huanchaco, año 2014*, tuvo como objetivo general determinar los principales factores que inciden en la gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPE del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Huanchaco, año 2014. De igual forma se conlleva a plantearse los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de la gestión de calidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Huanchaco, año 2014. Determinar los principales factores que se involucran en el impacto en la rentabilidad de las MYPE del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Huanchaco, año 2014. En cuanto a la metodología de la investigación fue de tipo no experimental-descriptivo y para llevarla a cabo se escogió en forma dirigida una muestra de 20 restaurant de una población de 180, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado a través de la técnica de la encuesta. Una vez realizada y culminada la investigación se realizó la respectiva encuesta a los clientes de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes en donde se observa los siguientes resultados: que en los representantes legales de las MYPE encuestadas predomina el sexo masculino con el

65%, se observa que, el 35% de los representantes legales de las MYPE encuestadas su edad fluctúa entre 35 y 44 años, se observa que en los representantes legales de las MYPE encuestadas predomina la instrucción superior universitaria completa con 60%, se observa que el tiempo en el sector y rubro restaurant en años predomina de 5 y 7 años con un 50%, se observa que un 90% de las MYPE son formales y un 10% son informales en el sector servicios rubro-restaurantes, de igual manera se observa que el número de trabajadores permanentes es de 11 a más y representa un 95%, se observa que, la finalidad por la que se formó la MYPE fue para generar ingresos para solventar los gastos familiares obteniendo un 45%, un 35% para maximizar ganancias, un 10% para dar empleo a la familia y/o otros, y otro 10% para otros fines respectivamente. Con respecto a la gestión de calidad; podemos observar que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda, es la buena atención, que según lo encuestado nos arroja un 50%, podemos observar que según los representantes legales encuestados, creen que la gestión de calidad es importante para la organización, reflejándose esto en un 85%, y un 15% no considera que la gestión de calidad es importante para la empresa, se observa que de los 20 restaurantes encuestados, 15 de ellos que representa a un 75% respondieron que la calidad es uno de los factores principales para generar utilidad, podemos observar que un 80% de los representantes legales encuestados, respondieron que los clientes se sienten satisfechos por el servicio brindado y un 20% no se siente satisfecho, podemos observar que el 85% de los representantes legales de las MYPE encuestadas dijeron que si consideran que el servicio que brindan es de calidad, podemos observar que un 80% de los representantes legales de las MYPE encuestados, respondieron que la materia prima es de calidad y está en óptimas condiciones para su consumo, podemos observar que un 60% de los representantes legales de las MYPE encuestadas, respondieron que su capital social asciende de 11 000 a 15 000, el 30% de 5 000 a 10 000 y un 10% de 16 000 a 25 000, se observa que un 80% de los representantes legales de las MYPE encuestadas, respondieron que si reinvierten en la empresa. Finalmente tal investigación se llegó a dichas conclusiones: según los resultados obtenidos, que el 50% de los representantes legales o gerentes de las MYPE del rubro restaurantes en el distrito de Huanchaco, afirman que los principales factores

que generan calidad al servicio que se brinda es la buena atención, el 85% respondieron que la calidad es importante para la organización y el 75% respondieron que la calidad de servicio es uno de los factores principales para generar utilidad, como también el 80% respondieron que el cliente se siente satisfecho por el servicio brindado, como también el servicio que se brinda a dichos clientes es de calidad.

Antecedentes Locales

Antúñez (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*, tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. De esta manera se conlleva a plantearse los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, ciudad de Huarmey, 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, ciudad de Huarmey, 2016. Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, ciudad de Huarmey, 2016. En cuanto a la metodología de la investigación se desarrolló utilizando el diseño no experimental – descriptivo – transversal. Una vez realizada y culminada la investigación se realizó la respectiva encuesta a los clientes de las MYPE sector servicio rubro restaurantes, obteniendo los siguientes resultados: el 72,7% tienen una edad entre 31 a 50 años; el 63,6% son de género masculino; el 45,5% tienen un grado de instrucción superior; el 63,6% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores; el 59,1% de las micro y pequeñas empresas son informales; el 68,2% de las Micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro; el 59,1% si están aplicando una gestión de calidad; el 40,9% manifiestan usar la mejora continua como técnica de gestión en su negocio; el 50% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad planificar sus actividades para determinar la calidad dentro de su negocio; el 36,4% de las micro y

pequeñas empresas tienen como prioridad ante sus clientes el buen trato, seguido de un 27,3% que prioriza los platos de calidad, el 22,7% trata de priorizar el tiempo de espera, y el 13,6% se enfoca en la limpieza para mantener a sus clientes satisfechos; el 45,5% al contratar a su personal prefiere dar la oportunidad de trabajo a sus familiares; el 54,5% no capacita a sus colaboradores en atención al cliente; el 50% de las micro y pequeñas empresas señalan que se adecuan a los factores externos cambiantes como la innovación del producto; el 36,4% realiza a una atención personalizada al cliente; el 13,6% dice adecuarse a la implementación de estándares de calidad; el 59,1% señala que una atención de calidad contribuye en un aumento de ventas para el negocio; el 22,7% cree que contribuye con la fidelización de los clientes y el 18,2% manifiesta que una atención de calidad contribuye a un posicionamiento en el mercado bien ganado. De esta manera la presente investigación se llegó a dichas conclusiones: que la mayoría de los representantes manifiestan que están aplicando una gestión de calidad, usando la técnica de la mejora continua, así mismo para determinar la calidad en sus negocios ellos priorizan la planificación de sus actividades. En cuanto a la atención al cliente, la mayoría de las MYPE tienen como prioridad el buen trato al cliente para gestionar una atención de calidad, contribuyendo así al aumento de ventas del negocio, a su vez la mayoría dicen adecuarse a los factores externos como la innovación del producto.

Jauregui (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro restaurantes, de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014*, tuvo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro restaurantes, de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Conllevando a plantearse los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, servicio rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Describir las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Describir las

principales características de los gerentes y/o representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. La metodología de esta investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una población muestral de 8 Micro y Pequeñas Empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: Referente a los representantes de las Mypes, el 50% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tienen una edad promedio de 18 a 30 años, el 50% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, son de género masculino, el 37.5% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen instrucción superior no universitaria, el 75% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son los dueños. Referente a las características de las Mypes, el 37,5% de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen más de 7 años en el rubro, el 62.5% de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen entre 1 a 3 trabajadores, el 100% % de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen como objetivo maximizar ganancias. Referente a las características de la gestión de calidad, el 100% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, desconocen el término Gestión de calidad, el 75% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, utilizan la técnica del liderazgo, el 100% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, aplican el liderazgo democrático, el 100% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, no siguen un plan de negocios estratégico, el 100% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, perciben que aplicar la gestión de calidad ayuda a lograr sus objetivos, El 100% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, han logrado con la gestión de calidad, ofertar productos de mayor y mejor calidad. De esta manera la investigación se llegó a dichas conclusiones: La totalidad de las Micro y Pequeñas Empresas no conocen técnicas de gestión, los que conocen en su mayoría aplican el liderazgo democrático, por otra parte, en su totalidad no siguen un plan de negocios estratégicos. La totalidad tiene como finalidad maximizar ganancias, para poder apoyar a sus familias, la mayoría tiene una permanencia en el rubro de 7 años, así mismo en su mayoría cuentan entre 1 a 3 trabajadores. La mayoría de los representantes

de las Micro y Pequeñas Empresas son jóvenes, tienen una edad que oscila entre 18 a 30 años, la mayoría son de género masculino, emprendedores de sus negocios, cuentan con estudios superiores no universitarios y son dueños propios.

Rodríguez (2015) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*, tuvo como objetivo general determinar la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Conllevando a plantearse los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características del cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Describir la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Definir el nivel de fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Establecer la influencia de la gestión de la calidad bajo el enfoque de atención al cliente y el nivel de fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. En cuanto a la metodología de la investigación fue de tipo descriptivo – correlacional, nivel aplicada, de diseño no experimental/ transversal, se utilizó una muestra de 266 clientes de una población de 214, en la cual 804 fue a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 32 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Una vez realizada y culminada la investigación se realizó la respectiva encuesta a los clientes de las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, obteniendo los siguientes resultados: con respecto a la gestión de calidad, los clientes consideran que el 55,6% de los dueños a veces sí, a veces no supervisan que la atención sea oportuna; el 58,3% de los dueños a veces sí, a veces no

capacita a los trabajadores para atender a los clientes; el 64,7% considera que la elaboración de los productos casi siempre se realiza con insumos de calidad. Referente a la atención de cliente, el 49,2% considera que el proceso de atención desde el pedido hasta la entrega casi siempre se realiza en el tiempo adecuado, el grado de aceptación es mínimo por lo tanto las cevicherías deben trabajar en reducir los tiempos de atención, ya que a la mayoría de personas no les gusta esperar; el 56,8% considera que casi siempre la cevichería atiende bien a los clientes; el 64,7% menciona que siempre el servicio y atención recibida es bueno. Con respecto a la fidelización, el 67,7% nunca cambiaría la cevichería donde acostumbra comprar por otra que ofrezca precios bajos, y el 81,2% está satisfecho con el servicio recibido. De esta manera la presente investigación se llegó a dichas conclusiones: según los resultados la mayoría son del género masculino, tienen grado de instrucción educación básica, la mayoría relativa tiene de 36 a 45 años, asimismo la mayoría de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, consideran que los dueños a veces si, a veces no supervisan que la atención sea oportuna y capacitan a los trabajadores para atender a los clientes, mencionan que la elaboración de los productos casi siempre se realiza con insumos de calidad, como también considera que casi siempre la cevichería atiende bien a los clientes, menciona que siempre el servicio y atención recibida es bueno y la minoría considera que el proceso de atención desde el pedido hasta la entrega casi siempre se realiza en el tiempo adecuado. Finalmente, la presente investigación concluye lo siguiente, que la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente influye en la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes, esto quiere decir que gracias a la capacitación a los trabajadores para brindar una buena atención sumado a la rapidez de la entrega de los productos hace que los clientes sean frecuentes y por lo tanto se fidelicen con las empresas.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeña empresa (MYPE)

Las MYPE actúan conforme a la situación de cada país, viendo las necesidades de cada sector y de esta manera es ahí donde éstas entran a desarrollarse, de tal forma generando empleo y así mismo reduciendo la pobreza en el país. Se puede decir que estas MYPE no solo piensan en beneficio de su propia empresa, sino también en el beneficio de la población, satisfaciendo sus necesidades de una u otra forma; y, de igual manera, se benefician con los recursos que le brinda cada país conforme al sector donde se ubican (Sánchez, 2014).

Definición de la Micro y pequeña empresa

Según el Diario el Peruano (2008), La Ley 28015 del Artículo 4, que las Micro y Pequeña Empresa, es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Art. 4)

En tal sentido estas MYPE para que se desarrollen tienen que cumplir con las leyes conforme a lo establecido, y de esta manera puedan dedicarse a las diferentes actividades y rubros que estas decidan, sin que haiga ningún impedimento por la presente ley, y mediante lo antes mencionado ambos se beneficien, generando de esta manera más puestos de trabajo para la población, reduciendo la pobreza en el país y de esta forma contribuyendo al crecimiento económico en el país.

Características de las Micro y pequeñas empresas

Según el Diario el Peruano en el Artículo 5 de la Ley 28015, hace mención que las MYPE deben unir las siguientes características según el nivel de venta anual:

- Microempresa: sus ventas anuales deben de alcanzar un monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).
- Pequeña empresa: Sus ventas anuales deben alcanzar un monto máximo de hasta 1700 unidades impositivas tributarias (UIT). (art. 5)

Por lo tanto, nos menciona que el aumento en el monto de ventas anuales determinado para la pequeña empresa será establecido por el Decreto Supremo aprobado y autorizado por el Ministerio de Economía y Finanzas que se da cada dos años y por lo tanto no será menor conforme a la variación porcentual acumulada en el producto bruto interno (PBI) nominal durante el mencionado periodo de acuerdo a lo establecido.

De tal manera, tanto las entidades públicas como privadas impulsaran y promoverán a la creación de una base de datos a través de los criterios de medición con la finalidad que ayude a dar concordancia al diseño y aplicación sobre el fomento de las políticas públicas sobre la promoción y formalización de las Micro y Pequeña empresa.

Importancia de las Micro y pequeñas empresas

Sánchez (2014) indica que hoy en día las micro y pequeñas empresas en nuestro país son muy importantes siendo estas los principales pilares para el crecimiento de la economía peruana, ya que estas MYPE son generadoras de la mayor parte del empleo en el Perú brindando un 80 por ciento a la población, y asimismo estas contribuyen al crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) aportando cerca de un 40 por ciento en

nuestra economía. Es por esta razón que las MYPE llegan a hacer la pieza fundamental en nuestro país como en nuestra economía, ya que son las MYPE las que generan mayor empleo y de esta manera ayudan a reducir el desempleo y pobreza en el país.

Gestión de calidad

Según Gonzales (2017) define que la gestión de la calidad, es un procedimiento que permite a las empresas a tener un eficiente desarrollo en el mejoramiento de sus actividades y procesos que realizan dentro de las mismas, mediante normas que guiaran a las empresas u organizaciones a tener un correcto desempeño y funcionamiento, cumpliendo en tal sentido con las normas de calidad que se requiere.

Gonzales (2017) asimismo complementa que una excelente gestión de calidad en la organización dependerá en como la empresa utiliza los recursos necesarios cumpliendo con los prototipos de calidad, para que de esta manera pueda hacer llegar a través de los servicios o productos que estas brindan la satisfacción del cliente, y posteriormente determinar si están cumpliendo con las necesidades que los clientes requieren, para esto es necesario que en la empresa haya una línea de planificación y coordinación desde la dirección hacia todos los sectores de la empresa.

La gestión de calidad permite a las empresas y organizaciones, hacer un estudio de sus clientes, debido a que proporciona a identificar los principales requisitos que estos tienen, a establecer de manera correcta sus procesos con la certeza de mantener todo bajo control, con finalidad de proveer productos que cumplan con los requisitos y expectativas que sean aceptables por los clientes, proveyendo en tal sentido la confianza y la seguridad a sus clientes, así como a la empresa, teniendo como objetivo dar la

satisfacción al cliente mediante la mejora de los productos una vez identificados los requisitos de los clientes (Cortez, 2017).

Calidad

Según Tarodo (2014) refiere que la calidad es una serie de procedimientos que se debe efectuar en el otorgamiento de bienes, productos y servicios que una empresa brinda a los clientes, lo cual deben cumplir y basarse en las expectativas, necesidades y deseos que el cliente espera por parte de la empresa, con la finalidad de complacer y satisfacer ciertas necesidades.

Según García (2011) indica que la calidad lo propone la empresa, mediante las exigencias y necesidades de los clientes, de tal manera que la empresa ve lo que realmente el cliente requiere y le hace falta y en base a ello trata de elaborar productos y brindar un servicio de calidad en relación a estos, cubriendo en cierto aspecto las necesidades y deseos esperados por el cliente.

Blanco, Lobato y Lobato (2013) definen que la calidad es el conjunto de características con la que cuenta un producto o servicio en lo cual está referido a satisfacer ciertos requisitos y expectativas a raíz de una necesidad por parte de los clientes.

Calidad en la prestación del servicio de atención al cliente

En las organización u empresas, tienen en claro que la calidad siempre es imprescindible para captar la impresión a través del servicio que se brinda a los clientes,

de manera que se enfoca en sus principales necesidades y expectativas que estas requieren.

La calidad de servicio es un valor o sentimiento, que se adquiere mediante el hábito de practicar actitudes positivas hacia nosotros mismos y nuestro entorno, no solo con el objetivo de cumplir con las necesidades de nuestros clientes, sino también de crear una relación con ellos que perdure en el tiempo donde predomine el concepto de ganar/ganar. (Zapatero, 2012, p. 50)

La razón de que las empresas sobresalen en este mercado tan competitivo hoy en día, se basa porque se enfocan en su entorno que los rodea, en brindar servicios y productos basados en la calidad establecidas en las normas internacionales, encaminadas a satisfacer ciertas necesidades del cliente.

Sistema de gestión de la calidad

Según Gonzales y Arciniegas (2016) afirman que un sistema de gestión de calidad llega a ser muy importante para la organización, ya que mediante este sistema se pueden plantear estrategias que ayuden a la empresa a desarrollar sus procesos de una manera adecuada, cumpliendo con los prototipos que estas requieren, asimismo basándose en las necesidades y las expectativas que los clientes desean, de esta manera complaciéndoles con los servicios y productos de calidad que la empresa otorga.

Posteriormente Gonzales y Arciniegas demuestran los siguientes 4 componentes básicos de un sistema de gestión de la calidad, que ayudan a un mejor desarrollo para la organización, las cuales son:

- La estructura organizacional: está conformada por todos los elementos que tiene la empresa tanto interno como externo.
- Los procedimientos: son los elementos con las que cuenta la empresa y lo que va utilizar para el funcionamiento de las distintas actividades a las que se dedicaran.
- Los procesos: serán todos los procesos que la empresa desarrollará, siendo esta la parte primordial del sistema de gestión de calidad con la que deberá cumplir con los diferentes objetivos propuestos.
- Los recursos: es lo que contará la empresa, con los medios necesarios para la realización y cumplimiento de sus objetivos, cumpliendo de esta manera con la política de la empresa para su correcto desarrollo.

Teoría de la atención al cliente

La atención al cliente como bien sabemos es fundamental en toda empresa u organización, de manera que hoy en día las empresas están optando por dar una buena imagen hacia el cliente para que de tal forma los clientes se sientan satisfechos por el servicio que estas brindan. Asimismo, brindándoles toda información que requieran, así como también ante cualquier inquietud o reclamo que los clientes tengan. Posteriormente toda empresa que tenga como base principal la atención al cliente obtendrá resultados positivos tales como la fidelización.

Según Tarodo (2014) nos dice que la atención al cliente resulta ser fundamental para la empresa ya que mediante esta variable se puede resaltar las principales necesidades de los clientes, y en relación a ello se dará valor e imagen a la empresa.

Según Domínguez (2014) menciona que la atención al cliente es el núcleo y la parte más importante de una organización, de manera que esta técnica permite analizar a los clientes, asimismo permite conocer sus características sociodemográficas de los clientes, su conducta y comportamiento que estas tienen, así como sus preferencias y gustos, en la fase de adquisición de bienes y servicios que demanda, y particularmente en la manera en como se le debe de atender referente a sus características analizadas.

Según Mateos (2012) nos dice que la atención al cliente mediante la comunicación resulta ser muy importante y beneficioso para la empresa, esto es debido a que los trabajadores interactúan frecuentemente con los clientes día a día, entonces es ahí donde se aprecia la habilidad y capacidad que tienen los trabajadores para atender y satisfacer las necesidades del cliente, demostrando de esta manera que la empresa se caracteriza por brindar una buena atención hacia el cliente a través de su personal, dejando de lado caros programas informáticos que suelen emplear otras empresas que muchas veces no dan los resultados esperados.

En relación Zapatero (2012) refiere que la atención al cliente engloba un conjunto de servicios y prestaciones que los clientes esperan a efecto de la imagen que tiene la empresa, así como el precio y el prestigio que percibe en el mercado.

Blanco, Lobato y Lobato (2013) argumentan que la atención al cliente son las actividades establecidas y que la desarrollan las empresas, las cuales están orientadas a satisfacer las exigencias y reclamaciones frecuentes de los clientes con el objetivo de solucionarlas de manera eficaz y de esta manera identificar las necesidades que se presentaran más adelante.

La atención al cliente y su importancia

La atención al cliente se ha vuelto tan importante en estos tiempos de tal manera que a las empresas le resulta muy beneficioso implementar una buena atención hacia el cliente demostrando sus mejores virtudes, ya que es por este medio donde el cliente podrá observar la manera en como lo atienden ante cualquier situación que se pueda presentar.

Según Gago (2017) añade que no siempre las quejas de los clientes pueden ser negativos para la empresa, sino todo lo contrario, ya que gracias a ello la empresa puede tomar en cuenta en lo que está fallando y de esta manera poder mejorar en diferentes aspectos ya sea en la atención al cliente, el servicio y el producto que ofrecen, asimismo las necesidades que los clientes requieren y esperan de la empresa, brindándoles lo que realmente los satisfaga, lo cual esto permitirá que los clientes se mantengan fieles a la empresa.

Según Blanco, Lobato y Lobato (2013) señalan que la atención y el servicio al cliente llega hacer hoy en día una técnica muy significativa del marketing actual, debido que el cliente al sentirse satisfecho con el servicio brindado por la empresa, éstos recomendaran a sus amistades, familiares y será viceversa, siendo esto beneficioso para la empresa debido a que sus propios clientes harán publicidad a la empresa.

Tipología del cliente en atención diferencial

Según Tarodo (2014) existen diferentes tipos de clientes, con el cual la organización puede tratar, estos son:

- Cliente dificultoso: Este tipo de cliente es muy exigente, y siempre no está conforme con el servicio o producto que se le ofrece a la hora de hacer una compra, esta persona siente que no satisfacen sus necesidades.
- Cliente complaciente: Es un tipo de cliente que suelen ser muy amables y conversadoras, y sobre todo sociables, para tratar con esta persona se tiene que ser muy amigables y pasivos conforme ellos son.
- Cliente retraído: Se caracteriza este cliente por ser personas cohibidas, dudosas de sí mismos, cuando van a comprar algún producto, a este tipo de personas es recomendable darle su tiempo para que satisfaga su necesidad y no estar interrumpiéndoles o presionando para que compre un producto, asimismo también es bueno aconsejarle y brindarle información de lo que quiere comprar.
- Cliente inquieto: Estas personas son clientes que no les gusta esperar mucho tiempo cuando hacen alguna compra, y quieren que le atiendan lo más rápido posible sin importar quien haya llegado primero, asimismo a este cliente se le tiene que comprender que tiene prisa u otra cosa que hacer.

Para Blanco, Lobato y Lobato (2013) consideran que hay que determinar el rol que tiene la persona en el momento de realizar una compra. De esta manera se diferencian los siguientes tipos de cliente:

- El decisor: Esta persona se caracteriza por tener la última palabra al momento de comprar algún producto que le satisface.
- El ejecutor: Esta persona se caracteriza por hacer el proceso de la compra de algún producto.

- El influyente: Esta persona se caracteriza por brindar información a la hora de comprar un producto.
- El usuario: Esta persona se caracteriza por emplear el producto que ha comprado para su beneficio o para lo que quiera destinarlo.

Elementos de la atención al cliente

Según Tarodo (2014) nos menciona que los elementos de la atención al cliente son importantes, las cuales son las siguientes:

- Entorno: está conformado por todos los materiales y elementos con las que cuenta la empresa para su desarrollo y puesta en marcha, sean estos elementos internos o externos, para ello el criterio que tengan los clientes es muy valioso si deseamos que tengan una agradable impresión de la empresa, esto será posible siempre y cuando el entorno que los rodea sea aceptable por el público.
- Organización: se refiere a los elementos o componentes intangibles con la que cuenta la empresa para atender, resolver una inquietud o duda y de tal forma satisfacer al cliente, teniendo en cuenta que el elemento fundamental en una empresa es contar con un eficiente departamento de atención al cliente lo cual aporte a solucionar de manera eficaz las necesidades del cliente.
- Empleados: se refiere al personal que abarca dentro la empresa, lo cual su rol será imprescindible para vincularse con el cliente, en tal sentido que dependerá del personal para que la empresa tenga una buena percepción por parte del cliente. En relación a ello la imagen o representación que tenga la empresa

dependerá en la percepción que el cliente tenga del personal de la organización, en este aspecto haciéndoles diferenciar ante los demás.

No obstante, Tarodo nos explica que los elementos de la atención al cliente son muy importantes debido que dependerán de estos para que la empresa pueda relacionarse con los clientes y su entorno, asimismo, para que la empresa se gane la confianza, una buena imagen o percepción de los clientes, en este aspecto no solo dependerá de los elementos físicos que tenga la empresa, sino también en cómo es que los trabajadores o colaboradores llegan hacia el cliente complaciendo sus necesidades e inquietudes en todo momento.

Barreras en la comunicación con el cliente

En este aspecto las barreras en la comunicación con el cliente, se suele dar casi siempre. Como bien se sabe, estas barreras son muy constante para el ser humano desde su existencia, ya que siempre está en continua comunicación, pero como ya antes mencionado en muchos casos hay varios factores que influyen a la hora de tratar con los clientes, que hacen que pase de ser fácil a dificultoso en el momento de establecer una comunicación, y esto se da por tales factores como cultural, social, personal y psicológicos que se pueden presentar en los clientes.

En este aspecto Mateos (2012) establece los tipos de barreras que se pueden encontrar y estas son las siguientes:

- Barreras físicas: Estos se dan por problemas en la empresa que hacen que el mensaje que se quiere emitir a la persona sea interferido por diferentes factores, una de ellas excesiva bulla que se pueda dar en la misma empresa.
- Barreras semánticas: Son aquellas barreras que se da por la cultura que puede tener tanto la persona que brinda la información como de la persona que la recibe.
- Barreras sociográficas: Son aquellos problemas que se dan por las diferentes creencias, cultura y tradiciones, que hacen que no se pueda llegar a un acuerdo o solución por los factores antes mencionado.
- Barreras actitudinales: Son aquellas necesidades e intereses que tienen las personas, que se basan en los deseos que estas tienen para satisfacer sus necesidades.
- Barreras psicológicas: Esto suele pasar por las creencias y la personalidad que puede tener la persona, y que hacen que la comunicación no sea aceptada tanto de la persona que recibe la información, así como la que emite.

La satisfacción del cliente

A través de la satisfacción del cliente la empresa puede apreciar si el cliente a percibido de una manera agradable el servicio y producto que le brinda la empresa, puede ser a través de sus empleados en la manera en como atienden al cliente, el respeto que muestran en todo momento, la cordialidad, la amabilidad que hace que el cliente se sienta cómodo y entre en confianza con la empresa y de esta manera el cliente se sienta satisfecho con el servicio que le brindan.

Según García (2011) define que la satisfacción de los clientes es la parte con mayor relevancia para la empresa, porque depende de ello si el cliente vuelve o no al establecimiento, conforme satisfacen sus necesidades que estas requieren.

Según Tarodo (2014) menciona que la satisfacción del cliente es la estimación que llega a tener el cliente respecto al servicio o producto que le otorgan, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y de igual manera de las expectativas que llegan a tener sobre el servicio, de no ser así el cliente dará una mala impresión y no se sentirá satisfecho con lo brindado.

De lo anterior expuesto Tarodo, indica que hay ciertas capacidades para satisfacer las necesidades del cliente, las cuales son:

- Técnicas: Son capacidades que se satisfacen a través de necesidades objetivas e implícitas y habitualmente lo realiza el personal que no es presenciado por el cliente, aunque a veces no puede juzgar la calidad del producto por la falta de conocimientos técnicos.
- Personales: Son capacidades que se satisfacen a través de las expectativas del cliente, lo que requiere tener unas habilidades eficaces y actitudes positivas por parte del personal de contacto con el cliente. (p. 172)

Según Gonzales (2017) indica que, para una buena satisfacción hacia el cliente, la empresa debe de implementar métodos basados en la calidad que ayuden a cubrir las necesidades y satisfacción del cliente, y con esto buscar obtener buenos resultados a futuro, como clientes fieles.

Lefcovich (2009) añade que un cliente satisfecho es muy beneficioso para la empresa, ya que esta persona al sentirse en confianza y segura con la empresa, regresará

y volverá a seguir comprando de manera que generará mayor rentabilidad con la empresa.

Según Zapatero (2012) refiere que para toda empresa la fidelización de los clientes es significativo, debido a que asegurara el rendimiento de la inversión que hizo la empresa al desarrollar sus productos, así como los servicios que estas brindan, es por ello que se debe tener en cuenta la atención al cliente como una parte de las actividades fundamentales y estratégicas de toda empresa u organización.

Elemento que conforman la satisfacción al cliente

Según García (2011) deduce que la satisfacción al cliente está constituida por tres importantes elementos:

- El rendimiento percibido: En este aspecto se puede apreciar que el cliente tiene una percepción del servicio que le brindan o producto que ha adquirido, de manera que se siente satisfecho.
- Las expectativas: Aquí la empresa hace promesas acerca del producto que va a lanzar al mercado, de manera que el cliente espera con ansias una expectativa acerca del producto, esperando que sea de una buena calidad y basándose en los comentarios de las demás personas.
- Los niveles de satisfacción: Nos menciona que los clientes experimentan unos de estos tres niveles de satisfacción las cuales son: insatisfacción, satisfacción, complacencia, en base a esto la empresa debe emplear la gestión de calidad en los procesos, para de esta manera mejorar la calidad de los productos y así satisfacer las necesidades del cliente.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

García (2011) indica que a través de una buena atención al cliente se genera beneficios para la empresa interna y externamente; es decir ambas partes han de salir beneficiada: cliente y empresa. A continuación, se mencionan los siguientes beneficios:

- Lealtad del cliente: es cuando un cliente se encuentra satisfecho al comprar un producto o por el servicio que le han brindado en cualquier empresa; por ejemplo, el servicio o el producto que le brindaron es de buena calidad este volverá a comprar nuevamente y es muy posible que este se fidelice con la organización sin tener a opción o intención de irse a otra empresa.
- Difusión gratuita: un cliente satisfecho transmitirá información en base a la experiencia que vivió con el servicio o el producto que le brindaron, la empresa en este caso no tendrá costos en publicidad debido que el mismo cliente ya lo está haciendo de manera positiva con otras personas, respecto a su buena experiencia, satisfacción y expectativas llenadas.
- Participación en el mercado: un cliente que ha sido satisfecho por el servicio que le han otorgado o producto de buena calidad de la empresa, no se ira a la competencia por que sus necesidades han sido satisfechos conforme lo esperado, y esto generara a la empresa un mejor posicionamiento en el mercado.

El departamento de atención al cliente

Según Tarodo (2014) explica que la atención al cliente se da gracias a un departamento que se encarga de atender todas las inquietudes y quejas que tengan estas

personas, de la misma manera se encarga de brindar servicios que satisfagan al cliente con el objetivo que estos se sientan en un entorno de confianza por lo brindado.

Asimismo, según Tadoro menciona que el departamento de atención al cliente tiene los siguientes objetivos, las cuales son: Que la empresa se diferencie frente a sus principales competidores. Crear que en la empresa haya un ámbito de cultura empezando desde los empleados hasta la directiva, ya que dependerán de ellos para lograr con los propósitos establecidos. Brindar la información suficiente a los clientes para que satisfagan sus expectativas y necesidades. Ser un departamento que dependa de sí mismo, así estén dentro de otras organizaciones, para de esta manera cumplir con sus objetivos.

2.3 Marco conceptual

Micro y pequeña empresa (MYPE)

La Micro y pequeña empresa es la unidad económica lo cual puede ser constituida o establecida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier aspecto de organización, destinadas a desarrollar diferentes actividades conforme al rubro a las que se dediquen.

La gestión de calidad

La gestión de calidad es un sistema que permite a las organizaciones poder controlar y mejorar sus procesos en todos los aspectos a través de normas que están dirigidas y enfocadas al correcto y eficiente desarrollo de sus actividades tanto interno como externo, en otras palabras, otorga a que puedan analizar y hacer un estudio de lo que el cliente realmente requiere, con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Calidad

La calidad se enfoca hacia al cliente a sus necesidades y exigencias que estas requieren para satisfacer sus deseos y expectativas que tienen con el producto o servicio que le brinda una empresa, con el objetivo de cubrir ciertas necesidades que el cliente espera.

Atención al cliente

La atención al cliente se enfoca en los servicios y prestaciones que brinda una empresa, orientadas en solucionar y satisfacer las necesidades de los clientes, a través de

la capacidad y destreza su personal interno, quienes cumplen un rol fundamental en la empresa.

Satisfacción al cliente

La satisfacción al cliente es la parte más importante para las empresas, ya que depende ello, si el cliente se mantiene fiel o no a la empresa u organización, a través de sus productos y servicios que brindan, orientado en la calidad que requieren los clientes, con la finalidad de complacer con sus expectativas y necesidades deseadas, obteniendo como resultado final la satisfacción del cliente.

Barreras en la comunicación con el cliente

Son problemas que suelen presentarse al momento de establecer una comunicación con los clientes, esto debido a diferentes factores que se dan frecuentemente en las empresas, por la cultura, creencias, tradiciones y la personalidad que pueden tener tanto trabajadores y clientes en una empresa, donde en ocasiones no se da una buena comunicación por los factores o barreras antes mencionadas.

III. HIPÓTESIS

En el presente trabajo de investigación Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se aplicó el diseño de investigación no experimental-transversal- descriptivo.

La investigación fue no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable de estudio gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente, de manera que se observó tal y como se presenta en la realidad.

Fue transversal, porque el estudio de investigación Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018 se realizó en un tiempo y espacio establecido, teniendo un inicio y un fin específicamente en el año 2018.

La investigación fue descriptivo, porque 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 pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

4.2 Población y muestra

Población: Se utilizó una población conformada por 14 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo.

Muestra: Se utilizó una muestra de 11 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018, a través de sus representantes legales de estas micro y pequeñas empresas. Debido a que solo participaron las micro y pequeñas empresas que brindaron información para realizar el trabajo de investigación. (Ver anexo 3)

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio pollerías	Son las personas tales como dueños o administradores encargados de dirigir y llevar el control de las empresas.	Edad	- 18-30 años - 31-50 años - 51 a más años	Razón
		Genero	- Masculino - Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	- Sin instrucción - Educación básica - Superior no universitario - Superior universitario	Nominal
		Cargo que desempeña	- Dueño - Administrador	Nominal
		Tiempo que desempeña en el cargo	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de las micro y pequeñas	Es la unidad económica constituida por una persona	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas	Razón

empresas	natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que tiene como objeto desarrollar diferentes actividades.	Número de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores 	Razón
		Personas que trabajan en su empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Familiares - Personas no familiares 	Nominal
		Objetivo de creación	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancia - Subsistencia 	Nominal

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente	<p>La gestión de calidad es un proceso que se pone en marcha a través de normas y procedimientos que sirven para guiar a las empresas a brindar productos y servicios basado en la calidad que requieren los clientes.</p> <p>La atención al cliente es el centro neurálgico de la unidad formativa, donde se analiza al cliente sus características socio-</p>	Conocimiento del término gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tengo cierto conocimiento 	Nominal
		Técnicas de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Atención al cliente - Empowerment - La 5 S - Outsourcing - Otros - Ninguno 	Nominal
		Dificultades en la implementación de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - Escala de puntuaciones - Evaluación de 360° 	Nominal

demográficas, psicosociales, preferencias, procesos de compra de bienes y servicio que demanda.		- Otros	
	Gestión de calidad mejorara el rendimiento del negocio	- Si - No	Nominal
	Gestión de calidad alcanza los objetivos y metas	- Si - No - A veces	Nominal
	Conocimiento del término atención al cliente	- Si - No - Tengo cierto conocimiento	Nominal
	Aplicación de la gestión de calidad en el servicio	- Si - No - A veces	Nominal
	La atención al cliente es fundamental para que regresen al establecimiento	- Si - No	Nominal
	Herramientas que utilizan para un servicio de calidad	- Comunicación - Confianza - Retroalimentación - Ninguno	Nominal
	Factores de la calidad al servicio que brinda	- Atención personalizada - Rapidez en entrega - Las instalaciones - Ninguna	Nominal

		Atención que brinda a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Bueno - Regular - Malo 	Nominal
		Causas por la que se da una mala atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - No tiene suficiente personal - Por una mala organización de los trabajadores - Si brindan una buena atención al cliente 	Nominal
		Resultados brindando una buena atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Cliente satisfecho - Fidelización de los clientes - Posicionamiento de la empresa - Incremento en las ventas 	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la realización de la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario estructurado con 23 preguntas divididas en tres partes, las 5 primeras preguntas están referidas a las características de los representantes legales, las 4 siguientes referida a las características de las micro y pequeñas empresas y lo restante 14 últimas preguntas referidas a las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente. De esta manera las preguntas serán de tipo dicotómicas, de intervalos, alternativas múltiples, etc. (Ver anexo 4)

4.5 Plan de análisis

Obtenidos los datos a través de la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario, se utilizó el procesamiento y el análisis de base de datos el programa de computo Microsoft Excel que permitió obtener los resultados estadísticos de la encuesta, asimismo se utilizó el programa Microsoft Word para el análisis de los resultados, permitiendo de esta manera realizar la descripción de la investigación, posteriormente el programa anti plagio turnitin, luego se utilizó el programa PDF para la respectiva presentación, finalmente se utilizó el programa PowerPoint para la realización de la ponencia.

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 servicio, rubro	Objetivo General: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector	Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente	Se utilizó una población conformada por 14 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo	Diseño de la investigación : Fue no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable de estudio. Fue transversal, porque el	Técnica: Encuesta Instrumento : Cuestionario

<p>pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018?</p>	<p>servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018</p> <p>Objetivo Específicos:</p> <p>Determinar las características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018</p> <p>Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote,</p>		<p>Chimbote, año 2018. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo.</p> <p>Se utilizó una muestra de 11 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018, a través de sus representantes legales de estas micro y pequeñas empresas. Debido a que solo participaron las micro y pequeñas empresas que brindaron información para</p>	<p>estudio de investigación Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018 se realizó en un tiempo y espacio establecido, teniendo un inicio y un fin específicamente en el año 2018.</p> <p>Fue descriptivo, porque se describió las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al</p>	
--	---	--	--	---	--

	<p>año 2018</p> <p>Describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018</p>		<p>realizar el trabajo de investigación.</p>	<p>cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.</p>	
--	---	--	--	--	--

4.7 Principios éticos

En la presente investigación se utilizó los siguientes principios éticos conforme lo establecido por la universidad:

Protección a las personas: Las personas que aportaron brindando información en la recolección de datos, se les respeta sus derechos fundamentales como participante, tales como su identidad, su dignidad humana, su confidencialidad y la privacidad en la investigación.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: En la investigación se respeta la dignidad de los animales y asimismo el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, lo cual se tomó medidas para evitar daños adversos.

Beneficencia y no maleficencia: En todo momento se les aseguro el bienestar de las personas que participaron en la investigación y no se les perjudico en lo absoluto ni se les causo daño.

Justicia: El trato fue de manera equitativa a las personas que fueron participes aportando información en el proceso y procedimiento de mi investigación.

Libre participación y derecho a estar informado: Las personas que apoyaron en mi investigación lo hicieron sabiendo que la información obtenida por parte ellos solo serían para fines académicos establecidos en mi informe, es por ello la razón que nos brindaron su consentimiento.

Integridad científica: En el estudio se mantuvo la integridad científica debido a que se declaró los conflictos de interés, en tal sentido que no se declararon daños y riesgos a las personas que participaron en mi investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Datos generales	n	%
Edad		
18 a 30 años	3	27.27
31 a 50 años	5	45.45
51 a más años	3	27.27
Total	11	100.00
Género		
Femenino	7	63.64
Masculino	4	36.36
Total	11	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	0	0.00
Superior no universitaria	4	36.36
Superior universitaria	7	63.64
Total	11	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	4	36.36
Administrador	7	63.64
Total	11	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	4	36.36
4 a 6 años	3	27.27
7 a más años	4	36.36
Total	11	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Datos generales	n	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	5	45.45
7 a más años	6	54.55
Total	11	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	3	27.27
6 a 10 trabajadores	6	54.55
11 a más	2	18.18
Total	11	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	0	0.00
Personas no familiares	11	100.00
Total	11	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancias	11	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	11	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Datos generales	n	%
Conocimiento del término gestión de calidad		
Si	9	81.82
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	2	18.18
Total	11	100.00
Técnicas de gestión de calidad		
Benchmarking	0	0.00
Atención al cliente	11	100.00
Empowerment	0	0.00
La 5 s	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	11	100.00
Dificultades en la implementación de la gestión de calidad		
Poca iniciativa	0	0.00
Aprendizaje lento	1	9.09
No se adapta a los cambios	7	63.64
Desconocimiento del puesto	2	18.18
Otros	1	9.09
Total	11	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	7	63.64
La evaluación	3	27.27
Escala de puntuaciones	1	9.09
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	11	100.00
Gestión de calidad mejorara el rendimiento del negocio		
Si	11	100.00
No	0	0.00
Total	11	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Gestión de calidad alcanza los objetivos y metas		
Si	11	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	11	100.00
Conocimiento del término atención al cliente		
Si	11	100.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	0	0.00
Total	11	100.00
Aplicación de la gestión de calidad en el servicio al cliente		
Si	11	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	11	100.00
La atención al cliente es fundamental para que regresen al establecimiento		
Si	11	100.00
No	0	0.00
Total	11	100.00
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad		
Comunicación	9	81.82
Confianza	0	0.00
Retroalimentación	2	18.18
Ninguno	0	0.00
Total	11	100.00
Factores de la calidad al servicio que brinda		
Atención personalizada	7	63.64
Rapidez en la entrega de los productos	4	36.36
Las instalaciones	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	11	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018. Concluye...

Atención que brinda a los clientes	n	%
Bueno	10	90.91
Regular	1	9.09
Mala	0	0.00
Total	11	100.00
Causas por la que se da una mala atención al cliente		
No tiene suficiente personal	2	18.18
Por una mala organización de los trabajadores	4	36.36
Si brindan una buena atención cliente	5	45.45
Total	11	100.00
Resultados brindando una buena atención al cliente		
Clientes satisfechos	4	36.36
Fidelización de los clientes	5	45.45
Posicionamiento de la empresa	2	18.18
Incremento en las ventas	0	0.00
Total	11	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

El 45.45% de los representantes encuestados tienen una edad promedio entre 31 a 50 años (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Antúnez (2017) quien determina en su trabajo de investigación que el 72.7% tienen una edad de 31 a 50 años; resultado que coincide con Rios (2015) quien indica en su trabajo de investigación que el 35% tienen una edad de 35 a 44 años; de igual manera coincide con Gaviria (2018) quien en su investigación el 64% tienen una edad entre 40 a 49 años; así mismo con Delgado (2017) quien en su trabajo de investigación el 79% tienen una edad promedio entre 29 a 40 años; finalmente contrasta con Jauregui (2017) quien señala que el 50% tienen una edad promedio de 18 a 30 años . En relación esto demuestra que gran parte de los representantes de las Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica de Nuevo Chimbote, tienen una edad entre los 31 a 50 años en promedio, lo cual esto quiere decir que son personas con un arduo conocimiento y experiencia en el mercado.

El 63.64% de los representantes encuestados son de género femenino (Tabla 1). Estos resultados coinciden con Gaviria (2018) quien indica en su trabajo de investigación que el 64% son de género femenino; por otra parte, este resultado contrasta con Antúnez (2017) quien menciona que el 63.6% son de género masculino; así mismo con Delgado (2017) quien refiere que el 53% son de género masculino;

igualmente con Jauregui (2017) el cual manifiesta que el 50% son de género masculino; finalmente con Ríos (2015) quien señala en su trabajo de investigación que el 65% son de género masculino. Esto demuestra que el género femenino viene liderando en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, debido a que tienen cierto conocimiento en este rubro.

El 63.64% de los representantes encuestados tienen un grado de instrucción superior universitaria (Tabla 1). Estos resultados coinciden con Antúnez (2017) quien en su trabajo de investigación indica que el 45.5% tienen un grado de instrucción superior; así mismo coincide con Ríos (2015) quien determina que el 60% de los representantes tienen grado de instrucción superior universitaria completa; por otra parte contrasta con los resultados de Gaviria (2018) quien indica el 44.0% son empíricos; así mismo contrasta con Delgado (2017) quien en su trabajo de investigación el 37% tienen el grado de instrucción superior no universitaria completa; finalmente contrasta con Jauregui (2017) quien encuentra que el 37.5% de los representantes tienen instrucción superior no universitaria. En relación al resultado demuestra que los representantes de las Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, la mayoría son profesionales, capaces de desarrollar un negocio y con experiencia y conocimiento en el rubro, desarrollando sus actividades de manera correcta, sabiendo que hoy en día la competencia es cada vez más competitiva.

El 63.64% de los representantes de las Mypes el cargo que desempeñan es como administrador (Tabla 1). Estos resultados contrastan con los resultados por Jauregui (2017) quien manifiesta en su estudio que el 75% son dueños de las Mypes. En

relación al resultado demuestra, que las Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, no están siendo dirigidas por los propios dueños, de manera que la mayoría están a cargo por administradores que tienen mayor conocimiento en el rubro, los cuales se encargan de gestionar todos los recursos de la empresa para su correcto desarrollo.

El 36.36% de los representantes de las Mypes el tiempo que desempeña en el cargo es de 0 a 3 años, el 36.36% de 7 a más años y el 27.27% de 4 a 6 años (Tabla 1). En este sentido no se encontró ninguna comparación con los antecedentes citados de estudio. Esto demuestra que los representantes de las Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, tienen suficiente experiencia en el mercado de manera que se han ido adaptando a los constantes cambios donde se encuentran establecidos, en tal sentido que les está yendo bien y están obteniendo buenos resultados por el tiempo que desempeñan en el cargo.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

El 54.55% de las Mypes el tiempo de permanencia de la empresa en el rubro es de 7 a más años (Tabla 2). Estos resultados coincide con los resultados por Jauregui (2017) quien manifiesta que el 37.5% de las Mypes tienen más de 7 años en rubro; igualmente con Gaviria (2018) quien determina en su estudio que el 80% de las Mypes del rubro tienen permanencia en el mercado de 4 a más años; así mismo coincide con Delgado (2017) quien encontró que el 53% tiene de 5 a más años en la actividad; por otro lado contrasta con el resultado de Rios (2015) quien indica que el 50% de las

Mypes predominan de 5 a 7 años en el rubro; finalmente contrasta con los resultados de Antúnez (2017) quien señala que el 68.2% de las Mypes tienen de 0 a 3 años en el rubro. En relación al resultado demuestra que la mayoría de las Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, han sabido ganarse la confianza y fidelidad de sus clientes de manera que han obtenido rentabilidad y crecimiento en el mercado y han sabido posicionarse en este sector.

El 54.55% de las Mypes tienen de 6 a 10 trabajadores (Tabla 2). Estos resultados coinciden con los resultados de Gaviria (2018) quien determina que el 72.0% de las Mypes tienen de 5 a 8 trabajadores; por otro lado contrasta con los resultados de Antúnez (2017) quien en su trabajo de investigación encontró que el 63.6% de las Mypes tienen de 1 a 5 trabajadores; de igual manera con Delgado (2017) quien determina que el 84% de las Mypes tienen menos de 5 trabajadores; así mismo con Jauregui (2017) cuyos resultados manifiestan que el 62.5% de las Mypes tienen de 1 a 3 trabajadores; finalmente contrastan con los resultados de Ríos (2015) quien menciona que el 95% de las Mypes tienen de 11 a más trabajadores. Esto demuestra que la mayoría de las Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, cuentan con poco personal debido al tamaño del establecimiento, así mismo por el salario para pagar a los trabajadores, es por esto la razón que optan por contratar a pocos trabajadores

El 100% de las personas que trabajan en las Mypes son personas no familiares (Tabla 2). En tal sentido no se encontró ninguna semejanza con los antecedentes citados de estudio. Esto demuestra que la totalidad de las Mypes del sector servicio, rubro

pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, cuentan con personas no familiares debido a que seleccionan a un personal idóneo que cumplan con las características de acuerdo al puesto que van a desempeñar en la empresa, con la finalidad de obtener los resultados esperados.

El 100% de las Mypes el objetivo de creación es generar ganancias (Tabla 2). Estos resultados coinciden con los resultados de Ríos (2015) quien determina en su trabajo de investigación que el 45% de las Mypes tienen por finalidad generar ingresos para solventar los gastos familiares; de igual manera con Jauregui (2017) quien manifiesta que el 100% de las Mypes tienen como objetivo maximizar ganancias. En relación al resultado demuestra que la totalidad Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, más allá de permanecer en el mercado su objetivo es generar ganancias a corto y largo plazo con la finalidad de hacer crecer sus Mypes, y abrir nuevos locales en diferentes sectores del mercado para seguir satisfaciendo las necesidades de los clientes y atraer más clientes a sus establecimientos.

Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

El 81.82% de los representantes de las Mypes dicen si conocer el termino gestión de calidad (Tabla 3). Este resultado contrasta con los resultados de Jauregui (2017) quien encontró que el 100% de los representantes de las Mypes desconocen el termino gestión de calidad. En relación el autor Gonzales (2017) nos da entender a

través de su teoría que la Gestión de calidad es una estrategia que pueden utilizar las empresas para el mejoramiento de las actividades y procesos que realizan dentro de las mismas cumpliendo con las normas de calidad, es decir darle prioridad a la calidad del servicio o al producto que se brinda para que sea puesto al mercado y de esta manera satisfagan las necesidades de las personas. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, tienen conociendo acerca de la gestión de calidad, esto quiere decir que están capacitados y tienen la capacidad para ponerlo en práctica en sus Mypes de manera que les ayudara a controlar todos sus procesos y actividades mediante una correcta gestión.

El 100% de los representantes de las Mypes dicen conocer como técnicas modernas de gestión de calidad la atención al cliente (Tabla 3). Este resultado contrasta con los resultados de Antúnez (2017) quien determina que el 40.9% usan la mejora continua como técnica de gestión de calidad; así mismo contrasta con Gaviria (2018) quien determina que el 76.6% no aplican ninguna técnica de gestión de calidad; finalmente con Jauregui (2017) quien manifiesta que el 75% utilizan la técnica del liderazgo. En relación al resultado la totalidad manifiesta que las Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, utilizan la atención al cliente como técnica de gestión de calidad, debido que en el rubro al que se dedican está enfocado específicamente al cliente, en satisfacer sus necesidades y requerimientos ante cualquier eventualidad, para que de esta manera vuelvan al establecimiento.

Referente a las dificultades de los trabajadores en la implementación de la gestión de calidad, el 63.64% de los trabajadores no se adaptan a los cambios, el 18.18% por el desconocimiento del puesto, el 9.09% por un aprendizaje lento y el 9.09% son otros las dificultades (Tabla 3). Así mismo el autor Gonzales (2017) complementa que una excelente gestión de calidad en la organización dependerá en como la empresa utiliza los recursos necesarios cumpliendo con los prototipos de calidad, para que de esta manera pueda hacer llegar a través de sus servicios o productos que estas brindan la satisfacción del cliente, y posteriormente determinar si están cumpliendo con las necesidades que los clientes requieren. Esto demuestra la mayoría de los trabajadores de las Mypes tienen ciertas dificultades para adecuarse a los cambios en la implementación de la gestión de calidad, esto es debido a que tienen poco conocimiento y los representantes no capacitan a su personal o contratan a personas sin la experiencia para ocupar el puesto y es esta la razón que existen ciertas barreras.

Referente a las técnicas para medir el rendimiento del personal el 63.64% de las Mypes usan la observación, el 27.27% usan la evaluación y el 9.09% la escala de puntuaciones (Tabla 3). En tal sentido no se encontró ninguna semejanza con los antecedentes citados de estudio. En relación al resultado indica que mayoría de las Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, gran parte usan como técnica la observación y evaluación de manera que le es más rápido y práctico para evaluar a sus trabajadores.

El 100% de las Mypes encuestadas dicen que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el negocio. En tal sentido no se encontró ninguna semejanza con los

antecedentes citados de estudio (Tabla 3). En relación al resultado demuestra que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el negocio de las Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, debido a que les ayuda a organizar de manera adecuada sus procesos y a tener una mejor planificación y control de sus actividades a través de un sistema que se implanta a la empresa para brindar a los clientes los productos y servicios de calidad que requieren con la finalidad de satisfacer sus necesidades y en relación a ello obtener una mejor rentabilidad en su negocio.

El 100% de las Mypes dicen que la gestión de calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas (Tabla 3). Este resultado coincide con los resultados de Jauregui (2017) quien determina que aplicar la gestión de calidad ayuda a lograr sus objetivos. Así mismo los autores Gonzales y Arciniegas (2016) afirman en su teoría, un sistema de gestión de calidad llega hacer muy importante para la organización, ya que mediante este sistema se pueden plantear estrategias que ayuden a la empresa a desarrollar sus procesos de una manera adecuada, cumpliendo con los prototipos que estas requieren, basándose en las necesidades y las expectativas que los clientes desean. En relación al resultado demuestra que la gestión de calidad si ayuda de una u otra manera a alcanzar los objetivos y metas de las Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, lo cual los representantes vienen implantando de la mejor manera este sistema para lograr sus objetivos trazados, sabiendo que en la actualidad existe mucha competencia y la única manera para diferenciarse ante ello es

adaptándose a nuevos cambios y procesos que exigen de iniciativa y capacidad para ejecutarlo.

El 100% de los representantes de las Mypes dicen si conocer el termino atención al cliente (Tabla 3). En relación según el autor Tarodo (2014) nos da entender que la atención al cliente es fundamental para la empresa ya que mediante esta variable se puede resaltar las necesidades del cliente, así mismo destaca que dependerán de ellos para darle valor e imagen a la empresa. Lo cual este resultado demuestra que la totalidad de las Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, tienen presente como factor principal la atención al cliente, lo cual les ha resultado fundamental para la retención y satisfacción de sus clientes en sus empresas.

El 100% de los representantes de las Mypes si aplican la gestión de calidad en el servicio a sus clientes (Tabla 3). Así mismo el autor García (2011) indica que la calidad lo propone la empresa, mediante las exigencias y necesidades de los clientes, de tal manera que la empresa ve lo que realmente el cliente requiere y le hace falta y en base a ello trata de elaborar productos y brindar un servicio de calidad en relación a estos, cubriendo en cierto aspecto las necesidades y deseos esperados por el cliente. En relación al resultado demuestra que la totalidad de las Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, afirman si aplicar la gestión de calidad en el servicio a sus clientes, debido a que se basan siempre en brindar un buen servicio y productos de calidad de acuerdo a sus preferencias, gustos y necesidades de sus clientes, para que estos se mantengan fieles a la empresa.

El 100% de los representantes de las Mypes dicen que la atención al cliente si es fundamental para que este regrese al establecimiento (Tabla 3). En tal sentido no se encontró ninguna semejanza con los antecedentes citados de estudio. En relación al resultado indica que totalidad de las Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, consideran que la atención al cliente siempre es fundamental en toda empresa, muy aparte de los productos y servicios que estas brinden, siendo esto el factor principal para que los clientes regresen nuevamente al establecimiento.

El 81.82% de los representantes de las Mypes utilizan como herramienta para un servicio de calidad la comunicación y el 18.18% utiliza la retroalimentación (Tabla 3). En relación el autor Mateos (2012) nos dice que la atención al cliente mediante la comunicación resulta ser muy importante y beneficioso para la empresa, esto es debido a que los trabajadores interactúan frecuentemente con los clientes día a día, entonces es ahí donde se aprecia la habilidad y capacidad que tienen los trabajadores para atender y satisfacer las necesidades del cliente, demostrando de esta manera que la empresa se caracteriza por brindar una buena atención hacia el cliente a través de su personal. En relación al resultado demuestra que la totalidad de las Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, utilizan como herramienta para un servicio de calidad la comunicación, porque es un factor importante a la hora de relacionarse con sus clientes, debido a que crea un cuadro de dialogo que permite que los clientes entren en confianza con su empresa y de esta manera expresen sus opiniones

y sugerencias, que de una u otra manera ayuda a que la empresa pueda mejorar en ciertos aspectos.

El 63.64% de los representantes de las Mypes brinda la atención personalizada como principal factor de la calidad al servicio (Tabla 3). Este resultado contrasta con los resultados de Rios (2015) quien en su trabajo de investigación determina que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda es la buena atención con un 50%. En relación al resultado demuestra que la mayoría de las Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, brindan una atención personalizada con la finalidad de satisfacer los requerimientos, gustos, preferencias e inquietudes de sus clientes, en tal sentido que se sientan en total comodidad en el establecimiento.

El 90.91% de los representantes de las Mypes encuestadas señalan que la atención que brindan a los clientes es buena y el 9.09% dicen que es regular (Tabla 3). En tal sentido no se encontró ninguna semejanza con los antecedentes citados de estudio. Así mismo el autor Lefcovich (2009) añade que un cliente satisfecho es muy beneficioso para la empresa, ya que esta persona al sentirse en confianza y segura con la empresa, regresará y volverá a seguir comprando de manera que generará mayor rentabilidad para la empresa. En relación al resultado demuestra que la mayoría de las Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, se caracterizan por brindar una adecuada atención a sus clientes con la finalidad de que estos tomen una buena percepción con el servicio brindado por la empresa.

Con respecto considera que está dando una mala atención al cliente, el 45.45% de los representantes de las Mypes refieren que, si brindan una buena atención al cliente, el 36.36% se da por una mala organización de los trabajadores y el 2% porque no tiene suficiente personal (Tabla 3). En relación al resultado demuestra que las Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, una gran de estas, si brindan una buena atención al cliente debido que tienen un personal capacitado y con experiencia.

El 45.45% de los representantes de las Mypes indican que los resultados que han logrado brindando una buena atención al cliente, es la fidelización de los clientes, el 36.36% clientes satisfechos y el 18.18% el posicionamiento de la empresa (Tabla 3). En relación el autor Zapatero (2012) nos dice que la fidelización de los clientes es beneficioso para toda organización de manera que estos clientes recurrirán constantemente a la empresa, generando en tal sentido rendimiento y valor en sus productos y servicios que brindan, es por esta la razón que las empresas utilizan como factor principal y estratégica la atención al cliente para retener y fidelizar a sus clientes. En demuestra que la mayoría relativamente de las Mypes del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, tienen en claro que la atención al cliente es fundamental para ganarse la impresión y en relación a ello la fidelización de los clientes con el servicio brindado por parte de la empresa y sus trabajadores.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes encuestados de las Micro y pequeñas empresas son del género femenino, tienen grado de instrucción superior universitaria, el cargo que desempeñan es como administrador, desempeñan de 0 a 3 y de 7 a más años en el cargo. La minoría tienen una edad entre 31 a 50 años.

La totalidad de las Micro y pequeñas empresas tienen como trabajadores a personas no familiares, su objetivo de creación es generar ganancias. La mayoría de micro y pequeñas empresas el tiempo de permanencia en el rubro es de 7 a más años, y tienen de 6 a 10 trabajadores.

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen como técnicas modernas de gestión de calidad, la atención al cliente; consideran que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el negocio; afirman que la gestión de calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas de la empresa; afirman si conocer el término atención al cliente; afirman si aplicar la gestión de calidad en el servicio a sus clientes; consideran que la atención al cliente si es fundamental para que regresen al establecimiento. La mayoría de los representantes si conocen el término gestión de calidad; indican que los trabajadores no se adaptan a los cambios en la implementación de la gestión de calidad; utilizan como técnica la observación para medir el rendimiento del personal; consideran como herramienta para un servicio de calidad, la comunicación; brindan la atención personalizada como principal factor de la calidad al servicio; consideran que la atención que brindan es buena. La minoría si brindan una buena

atención al cliente; los resultados que han logrado brindando una buena atención al cliente, es la fidelización de los clientes.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Asistir a seminarios o lleven cursos sobre gestión de calidad, que les servirá para adquirir nuevos conocimientos y de esta manera puedan implementar nuevas técnicas de gestión, que será fundamental en sus negocios, conforme a los estándares de calidad ISO.

Innovar cosas nuevas en sus establecimientos que llame la atención e impresión de los clientes, como el implementar un sitio recreacional para que los niños puedan distraerse y adecuar un ambiente donde el cliente se sienta en total comodidad, asimismo capacitar frecuentemente a sus trabajadores en la implementación de la gestión de calidad de manera que brinden una correcta atención hacia los clientes, que hagan que estos se sientan satisfechos por el servicio brindado.

Implementar un sistema de gestión de calidad que les ayude a mejorar y controlar sus productos y procesos, reduciendo de esta manera pérdida de tiempo y dinero, cumpliendo de esta manera con la calidad que requieren sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Andina. (2015). El 99.6 % de empresas en el país son micro, pequeñas y medianas.

Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-el-996-empresas-el-pais-son-%20micro-pequenas-y-medianas-546824.aspx>

Antúñez, L. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016*

(Tesis de pregrado). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043053>

Blanco, G. C., Lobato, G. F & Lobato, V. F. (2013). Comunicación y atención al cliente.

Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3217294&ppg=1>

Cardenas, M., Mora, N., & Sanchez, A. (2013). *Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento*

(Tesis pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10491/1/Analisis%20de%20Servicio%20al%20cliente%20en%20el%20restaurante%20la%20Riviera.pdf>

Cortés, J. (2017). Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015). Recuperado de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5349794&ppg=1>

- Delgado, J. (2017). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro salón spa, del distrito de Callería, año 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2704>
- Diario El peruano. (2008). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. DL. N° 28015. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ds007-2008.pdf>
- Domínguez, G. E. (2014). Atención al cliente en el proceso comercial. UF0349. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3222663&ppg=1>
- Elorza, J. (02 de junio, 2017). América Latina: muchas mipymes, pero poco competitivas. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/america-latina-muchas-mipymes-pero-poco-competitivas>
- Gaviria, A. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, sector servicios, clúster restaurant turístico, distrito de Yarinacocha, año 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5417>
- Gago, M. (2017). Técnicas de información y atención al cliente / consumidor / usuario: UF0037. Recuperado de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5214076&ppg=1>

García, M. (2011). Gestión de la atención al cliente/consumidor (UF0036). Recuperado de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3211429&ppg=1>

González, O., & Arciniegas, J. (2016). Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015. Recuperado de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=4870575&tm=1542670699104>

González, P. (2017). Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo: UF0049. Recuperado de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=5308206&tm=1530290944077>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Negocios de restaurantes crecieron 2,10% en enero de este año y acumuló 10 meses de crecimiento continuo* [Nota de Prensa]. Recuperado de

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n-043-2018-inei.pdf>

Jauregui, Y. (2017). *Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro restaurantes, de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo*

Chimbote, 2014 (tesis pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1820>

Jurado, G. (2014). *Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito* (tesis de posgrado). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8010>

Lefcovich, M. (2009). *Gestión de calidad para la excelencia - GCE*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=3180772&tm=1530507961236>

Llenque, F. (Productor). (18 de mayo de 2016). LA COLUMNA DEL DÍA. Día Nacional de las Micro y Pequeñas Empresas [Audio en podcast]. Recuperado de <http://radiorsd.pe/opinion/la-columna-del-dia-dia-nacional-de-las-micro-y-pequenas-empresas>

Manzoni, C. (2017). Las pequeñas y medianas compañías concentran el 66% de la fuerza de trabajo; el paso a ser exportadoras es una gran deuda pendiente en la Argentina. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/1985790-el-mapa-empresarial-de-un-pais-donde-las-pymes-son-las-grandes-empleadoras>

Mateos, M. A. (2012). *Atención básica al cliente (MF1329_1)*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3211515&query=atencion+al+cliente>

Radio Programas del Perú (6 de julio de 2016). Solo el 1% de las empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión calidad. Recuperado de <https://rpp.pe/campanas/branded-content/solo-el-1-de-empresas-en-peru-cuenta-con-sistemas-de-gestion-de-calidad-noticia-977089?ref=rpp>

Revista Dinero. (14 de abril, 2016). Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>

Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango* (tesis de pregrado). Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf?fbclid=IwAR3yALLB-earCDvVQNKFJp0r3BpEqNey-uDVlkrhk3JBITSaKoopbmMAOSo>

Rios, M. (2015). *Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPE del sector servicios, rubro restaurantes - del distrito de Huanchaco, año 2014* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037587>

Rodríguez, Y. (2015). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano del distrito de*

Chimbote, 2016 (tesis de posgrado). Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2170>

Sánchez, B. (2014). Las MYPES en el Perú, su importancia y propuesta tributaria. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/viewFile/5433/4665>

Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC). (2014). La situación de la micro y pequeña empresa en Chile. Recuperado de http://www.mipymes.cl/2014/sercotec_chile-presento-la-situacion-de-la-micro-y-pequena-empresa-en-chile/

Tarodo, P. C. (2014). Comunicación empresarial y atención al cliente. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=3229607&tm=1530506068860>

Zapatero, A. (2012). Información y atención al cliente-consumidor usuario (MF0241_2). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4499054&ppg=1>

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	X	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 datos								X									
7	Elaboración del consentimiento informado									X								
8	Recolección de datos										X							
9	Presentación de resultados										X							
10	Análisis e interpretación de los resultados											X						
11	Redacción del informe preliminar											X						
12	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación												X					
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de Investigación													X				
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación														X			
15	Redacción del artículo científico															X		

Anexo 2

Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
✓ Impresiones	15.00	2	30.00
✓ Fotocopias	7.00	6	42.00
✓ Empastado	18.00	3	54.00
✓ Papel bond A-4 (500 hojas)	4.00	1	4.00
✓ Lapiceros	2.00	2	4.00
Servicios			
✓ Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
✓ Pasajes para recolectar información	130.00		130.00
Sub total			
Total, presupuesto desembolsable			264.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
✓ 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
Sub total			400.00
Recurso humano			
✓ Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			942.00

Anexo 3

Cuadro de Sondeo

N°	Razón social	Dirección
1	RESTAURANT - POLLERIA "BROZETOS" CHICKEN GRILL	Urb. Pacífico Mz. L2-Lt. 21 Av. Country
2	POLLERÍA "GITANOS"	Av. Pacífico Mz. D' Lt. 5 Urb. Casuarinas, II Etapa
3	POLLERÍA "KIKIRIKI"	Urb. Casuarinas II Etapa Mz. A1- Lt. 07
4	POLLERÍA "PIO PIO"	Urb. Carlos de Heros Mz. H2-Lt. 01
5	POLLERÍA "RIKI'S"	Urb. El Pacífico Mz. L2- Lt. 20
6	"POLLERÍA NAPO'S CHICKEN'S"	Urb. Buenos Aires I Etapa Av. Pacífico N° 370
7	POLLERÍA "CHE PALERMO"	Urb. Casuarinas – Av. Pacífico Mz. A1 Lt.7A
8	POLLERÍA "LA GRANJA LINDA"	Urb. El Pacífico Mz. M2-Lt 01
9	PARK CHICKEN RESTAURANT	Urb. Buenos Aires Jr. Huandoy Mz. A Lt. 05
10	POLLERÍA "REVENTON"	Av. Pacifico Mz R3 Lte. 24 - Óvalo La Familia
11	POLLERIA "AL CARBON"	Av. Anchoqueta Mz. G'-Lt. 24

Anexo 4

Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para 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 pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018 para optar el grado académico de Bachiller en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Género

- 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

II. 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 de 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

Cuadro de tabulación

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18-30 años	III	3	27.27
	31-50 años	IIII	5	45.45
	51 a más años	III	3	27.27
	Total	III-IIII-III	11	100.00
Género	Masculino	IIIIII	7	63.64
	Femenino	III	4	36.36
	Total	IIIIII-III	11	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción	-	0	0.00
	Educación básica	-	0	0.00
	Superior no universitaria	III	4	36.36
	Superior universitaria	IIIIII	7	63.64
	Total	III-IIIIII	11	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	III	4	36.36
	Administrador	IIIIII	7	63.64
	Total	III-IIIIII	11	100.00
Tiempo que desempeña el cargo	0 a 3 años	III	4	36.36
	4 a 6 años	III	3	27.27
	7 a más años	III	4	36.36
	Total	III-III-III	11	100.00

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años	–	0	0.00
	4 a 6 años	IIII	5	45.45
	7 a más años	IIIII	6	54.55
	Total	IIII-IIIII	11	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	III	3	27.27
	6 a 10 trabajadores	IIIII	6	54.55
	11 a más trabajadores	II	2	18.18
	Total	III-IIIII-II	11	100.00
Personas que trabajan en su empresa	Familiares	–		0.00
	Personas no familiares	IIIIIIII	11	100.00
	Total	IIIIIIII	11	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancia	IIIIIIII	11	100.00
	Subsistencia	–	0	0.00
	Total	IIIIIIII	11	100.00

Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conocimiento del término gestión de calidad	Si	IIIIIIII	9	81.82
	No	-	0	0.00
	Tiene cierto conocimiento	II	2	18.18
	Total	IIIIIIII-II	11	100.00
Técnicas de gestión de calidad	Benchmarking	-	0	0.00
	Atención al cliente	IIIIIIIIII	11	100.00
	Empowerment	-	0	0.00
	Las 5 S	-	0	0.00
	Outsourcing	-	0	0.00
	Otros	-	0	0.00
	Total	IIIIIIIIII	11	100.00
Dificultades en la implementación de la gestión de calidad	Poca iniciativa		0	0.00
	Aprendizaje lento	I	1	9.09
	No se adapta a los cambios	IIIIII	7	63.64
	Desconocimiento del puesto	II	2	18.18
	Otros	I	1	9.09
	Total	I-IIIIII-II-I	11	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación	IIIIII	7	63.64
	La evaluación	III	3	27.27
	Escala de puntuaciones	I	1	9.09
	Evaluación de 360°	-	0	0.00
	Otros	-	0	0.00
	Total	IIIIII-III-I	11	100.00
Gestión de calidad mejorara el rendimiento del negocio	Si	IIIIIIIIII	11	100.00
	No	-	0	0.00
	Total	IIIIIIIIII	11	100.00

Gestión de calidad alcanza los objetivos y metas	Si	IIIIIIII	11	100.00
	No	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Total	IIIIIIII	11	100.00
Conocimiento del término atención al cliente	Si	IIIIIIII	11	100.00
	No	-	0	0.00
	Tengo cierto conocimiento	-	0	0.00
	Total	IIIIIIII	11	100.00
Aplicación de la gestión de calidad en el servicio al cliente	Si	IIIIIIII	11	100.00
	No	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Total	IIIIIIII	11	100.00
La atención al cliente es fundamental para que regresen al establecimiento	Si	IIIIIIII	11	100.00
	No	-	0	0.00
	Total	IIIIIIII	11	100.00
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	Comunicación	IIIIII	9	81.82
	Confianza	-	0	0.00
	Retroalimentación	II	2	18.18
	Ninguno	-	0	0.00
	Total	IIIIII-II	11	100.00
Factores de la calidad al servicio que brinda	Atención personalizada	IIIIII	7	63.64
	Rapidez en la entrega de los productos	III	4	36.36
	Las instalaciones	-	0	0.00
	Ninguno	-	0	0.00
	Total	IIIIII-III	11	100.0
Atención que brinda a los clientes	Bueno	IIIIIIII	10	90.91
	Regular	I	1	9.09
	Mala	-	0	0.00

	Total	IIIIIIII-I	11	100.00
Causas por la que se da una mala atención al cliente	No tiene suficiente personal	II	2	18.18
	Por una mala organización de los trabajadores	III	4	36.36
	Si brindan una buena atención al cliente	IIII	5	45.45
	Total	II-III-IIII	11	100.00
Resultados brindando una buena atención al cliente	Clientes satisfechos	III	4	36.36
	Fidelización de los clientes	IIII	5	45.45
	Posicionamiento de la empresa	II	2	18.18
	Incremento en las ventas	-	0	0.00
	Total	III-IIII-II	11	100.00

Anexo 6

Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del servicio, rubro pollería en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

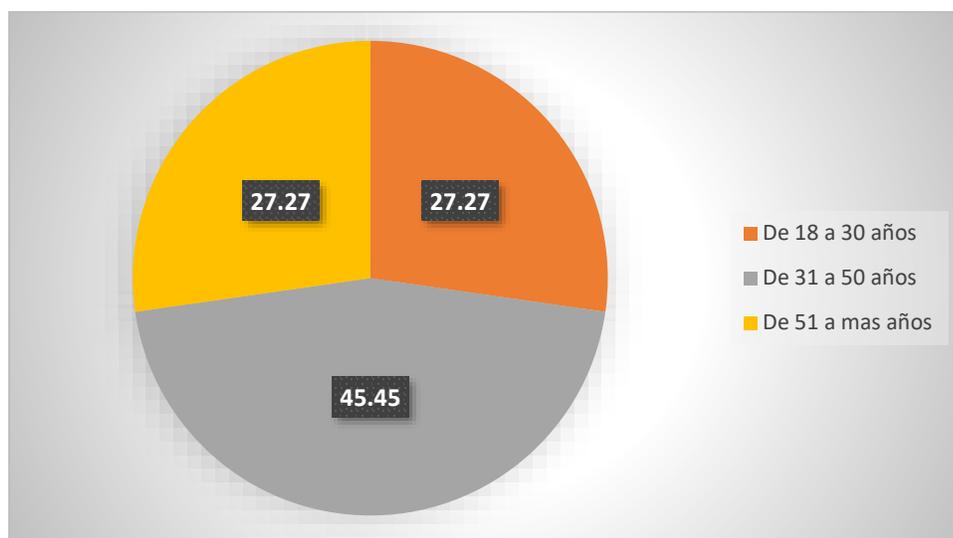


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

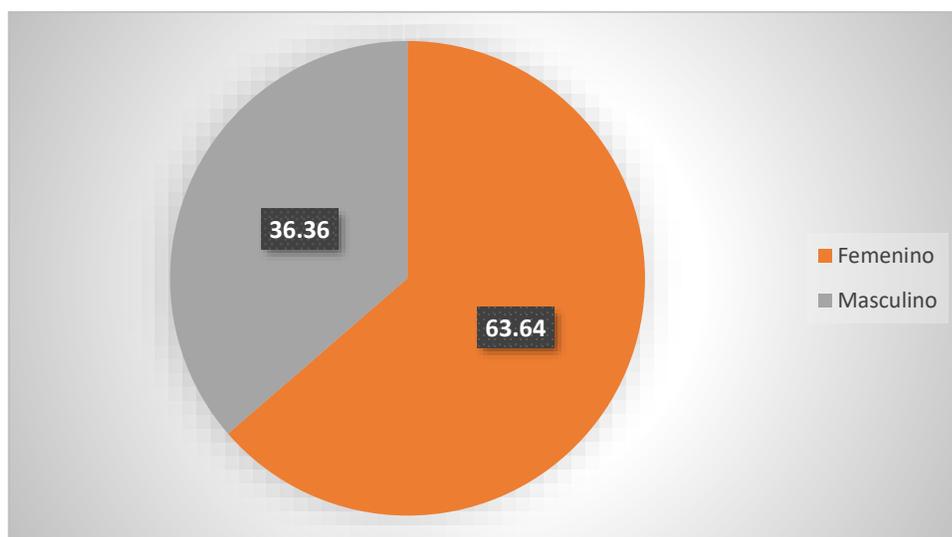


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

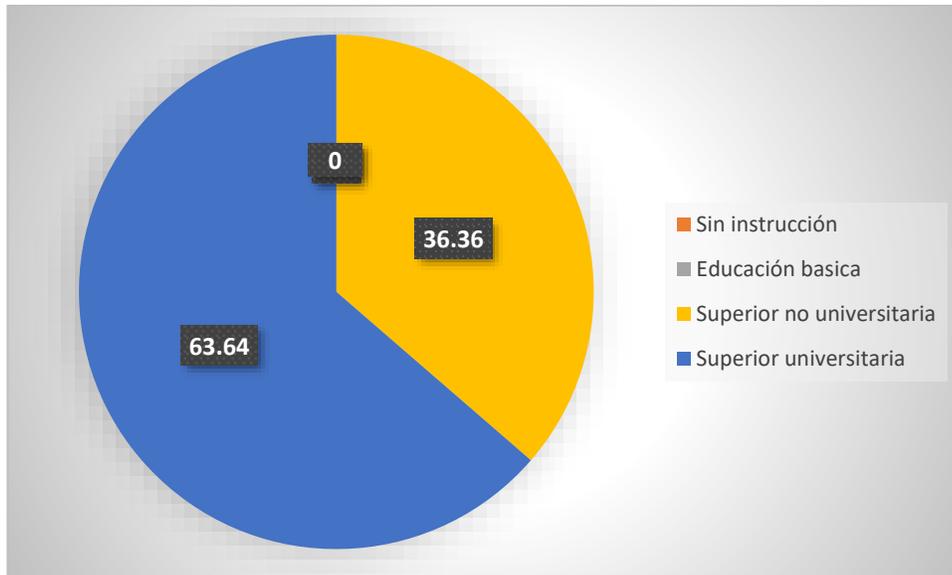


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

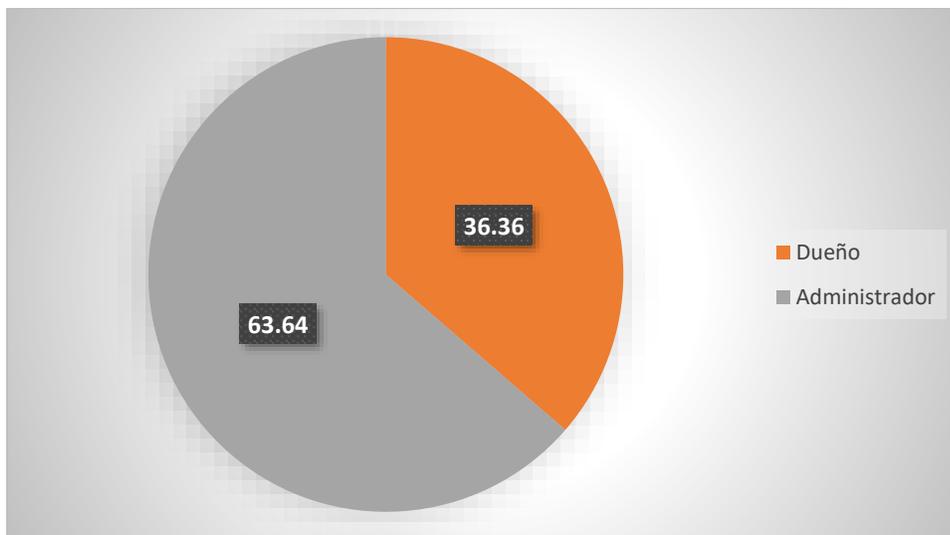


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

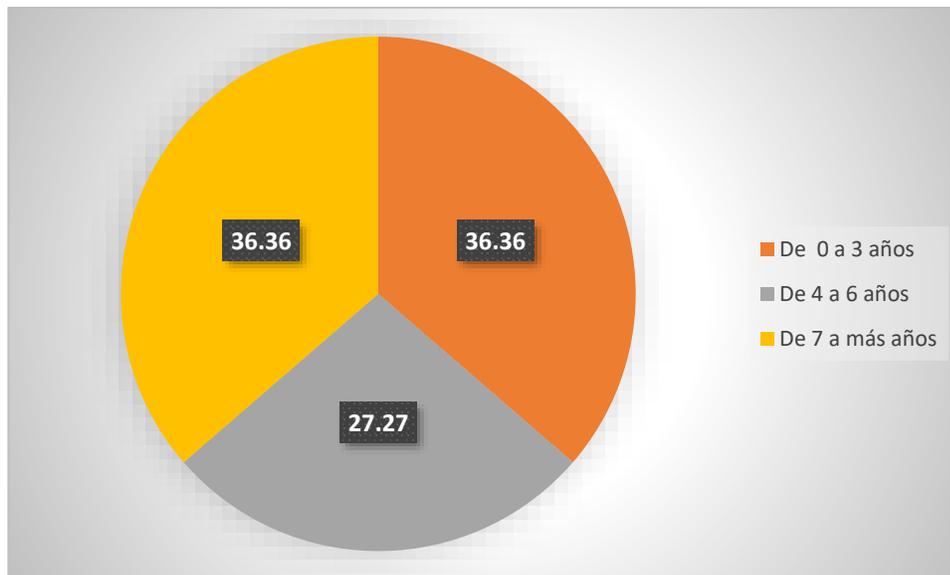


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

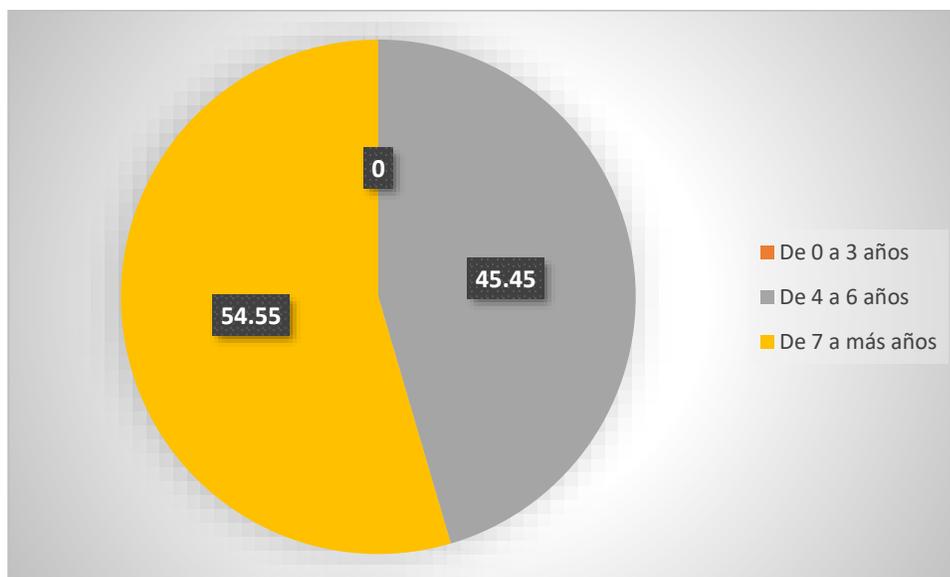


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Fuente. Tabla 2

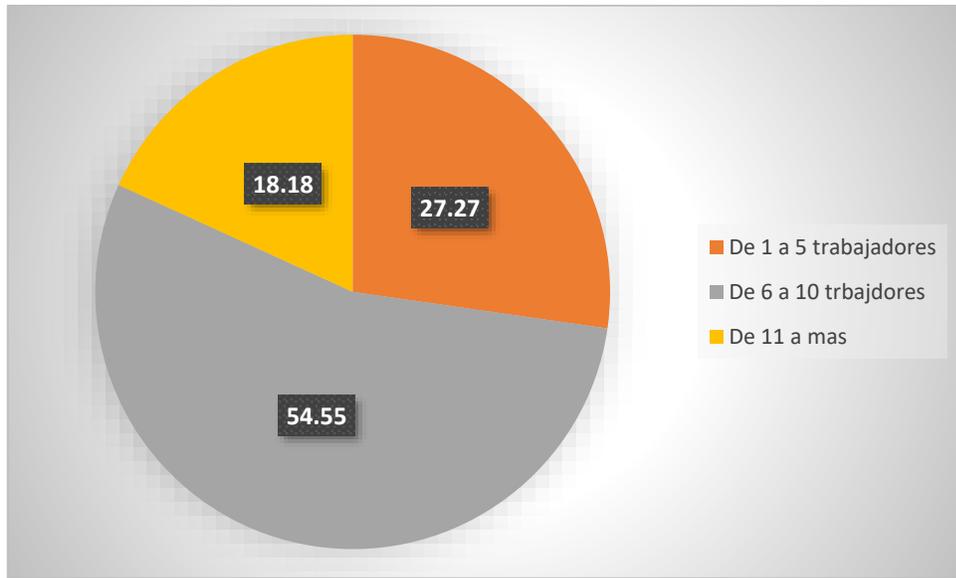


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

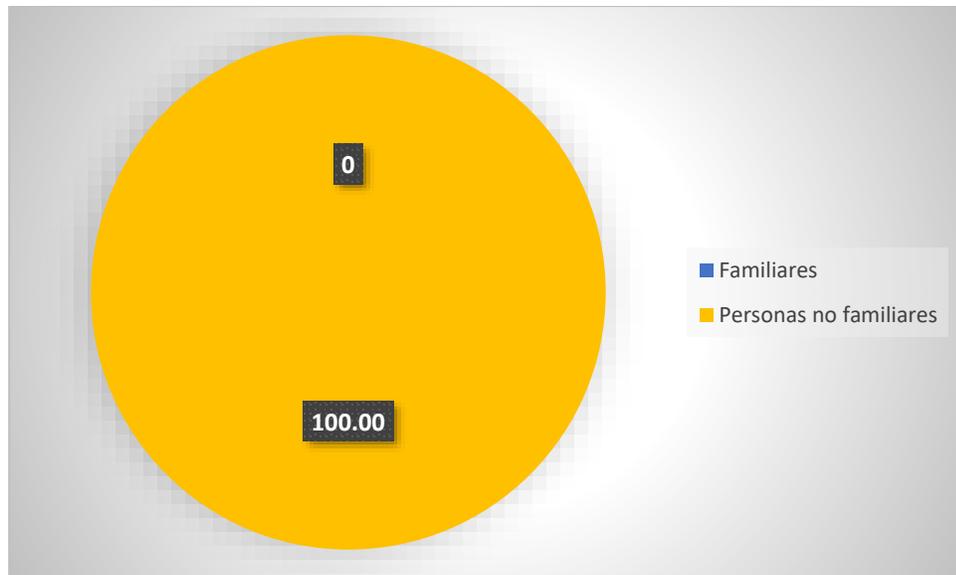


Figura 8. Personas que trabajan en su empresa

Fuente. Tabla 2

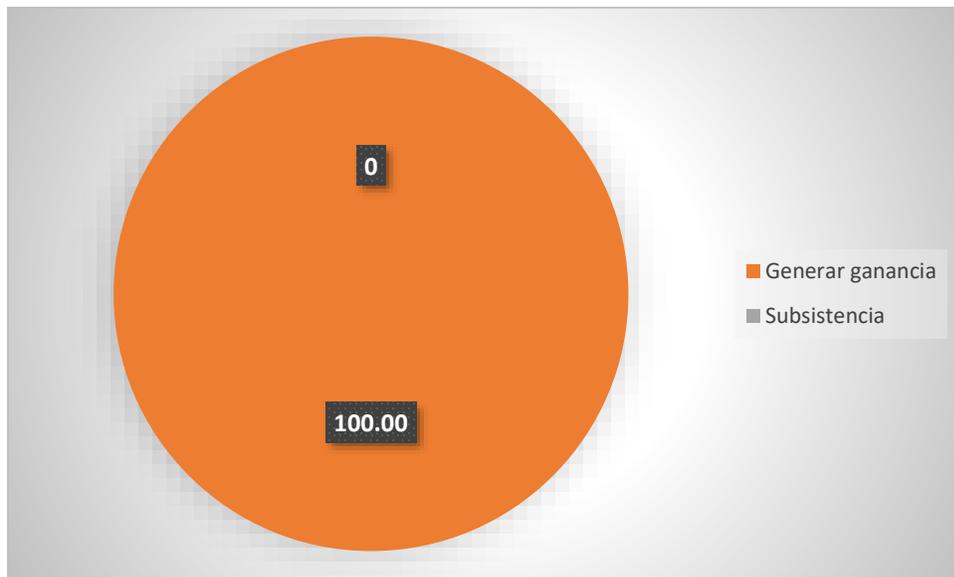


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

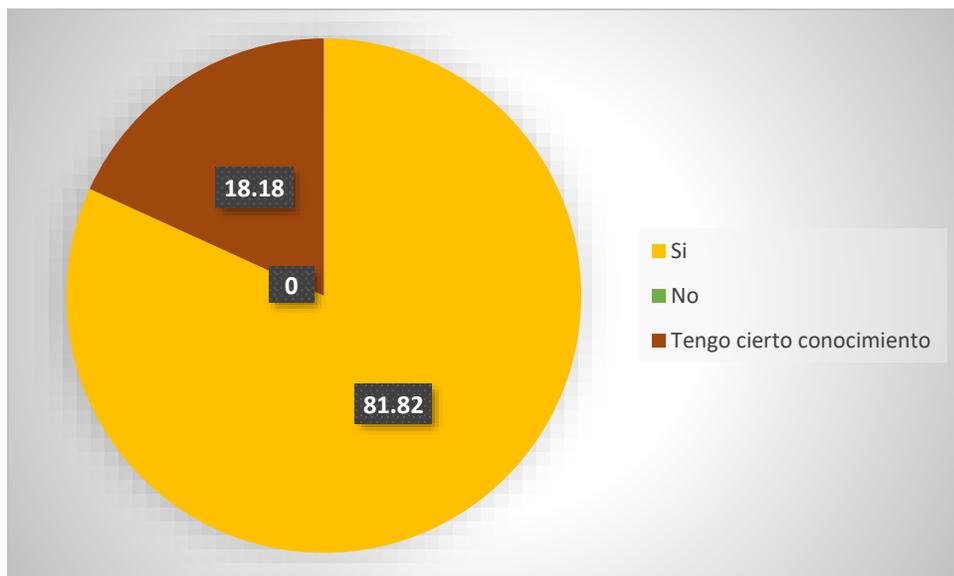


Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

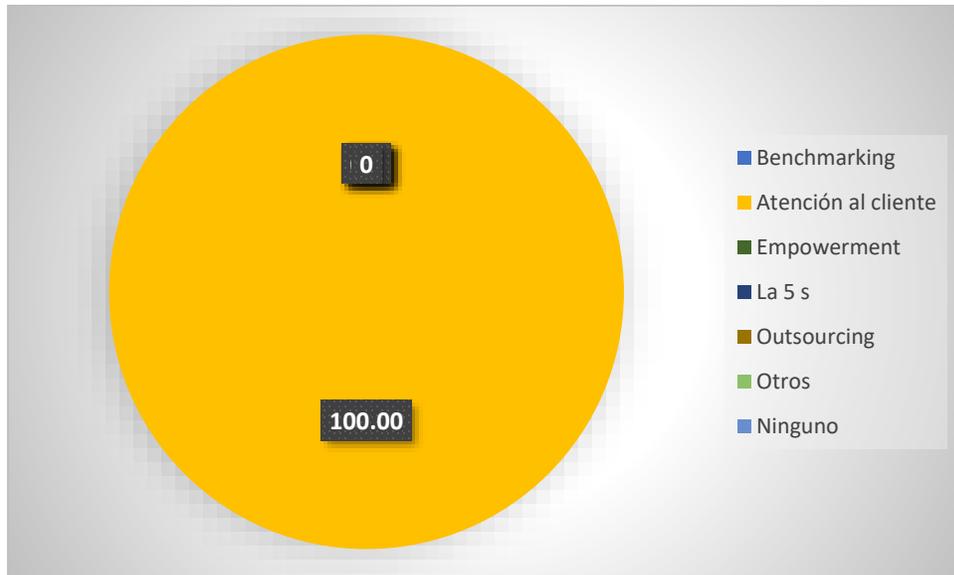


Figura 11. Técnicas de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

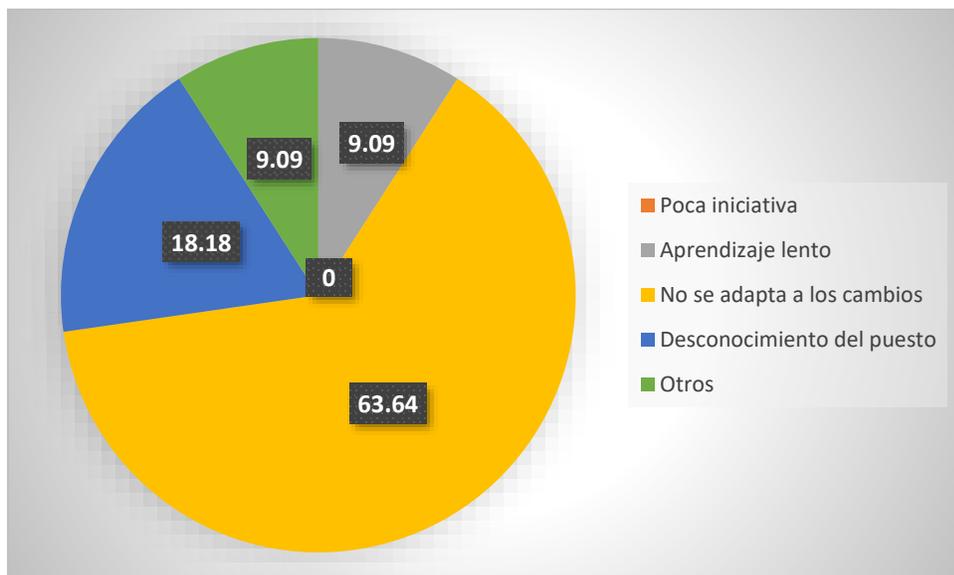


Figura 12. Dificultades en la implementación de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

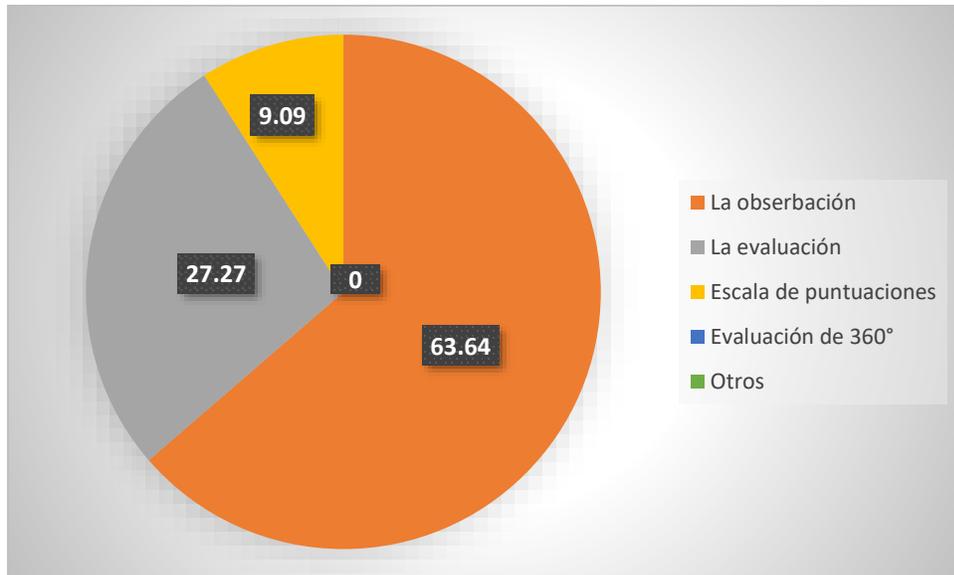


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente. Tabla 3

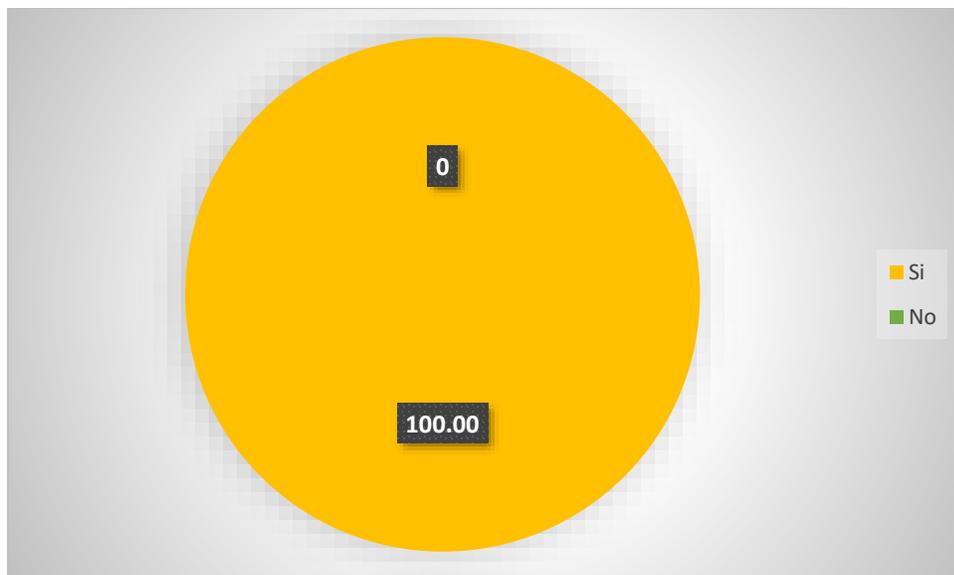


Figura 14. Gestión de calidad mejorara el rendimiento negocio

Fuente. Tabla 3

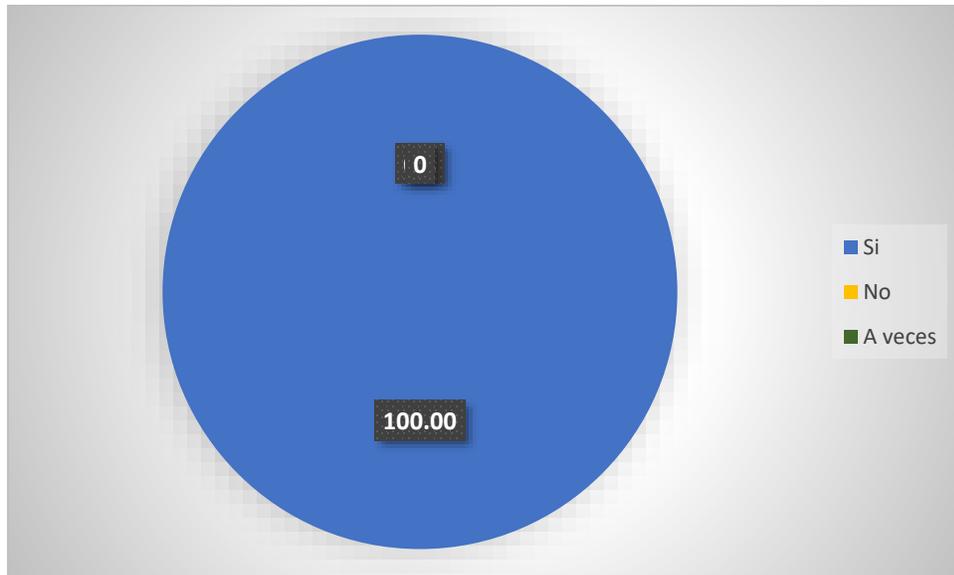


Figura 15. Gestión de calidad alcanza los objetivos y metas

Fuente. Tabla 3

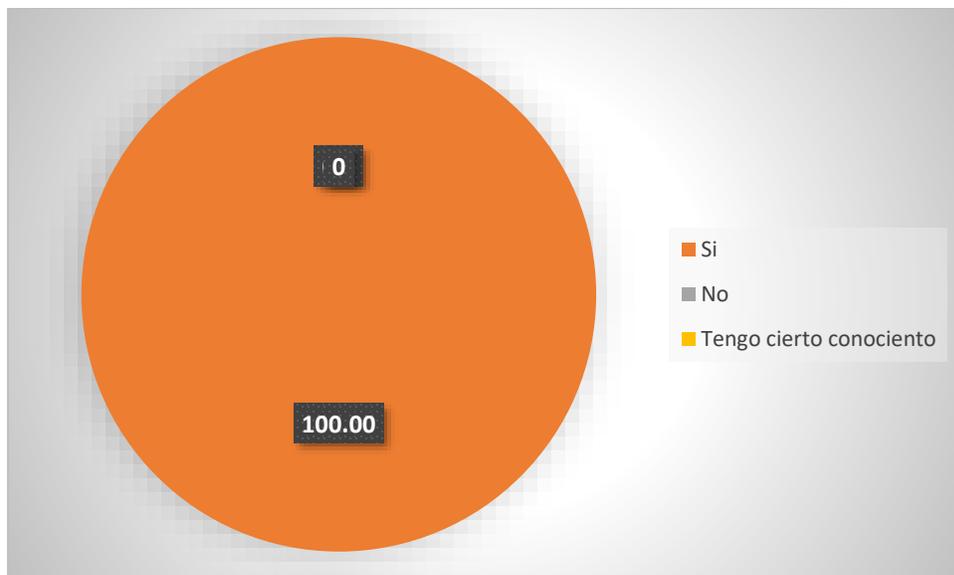


Figura 16. Conocimiento del término atención al cliente

Fuente. Tabla 03



Figura 17. Aplicación de la gestión de calidad en el servicio al cliente
Fuente. Tabla 3

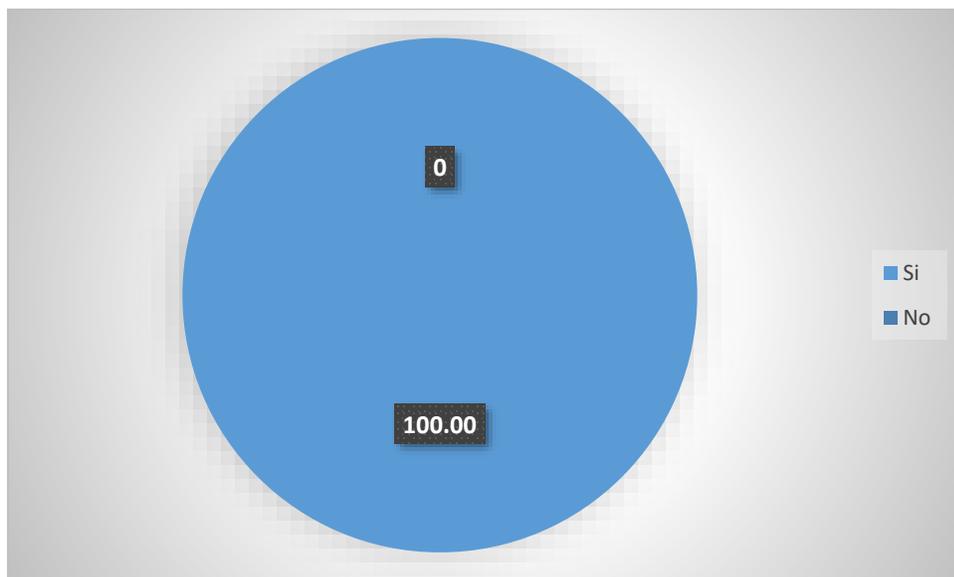


Figura 18. La atención al cliente es fundamental para que regresen al establecimiento
Fuente. Tabla 3

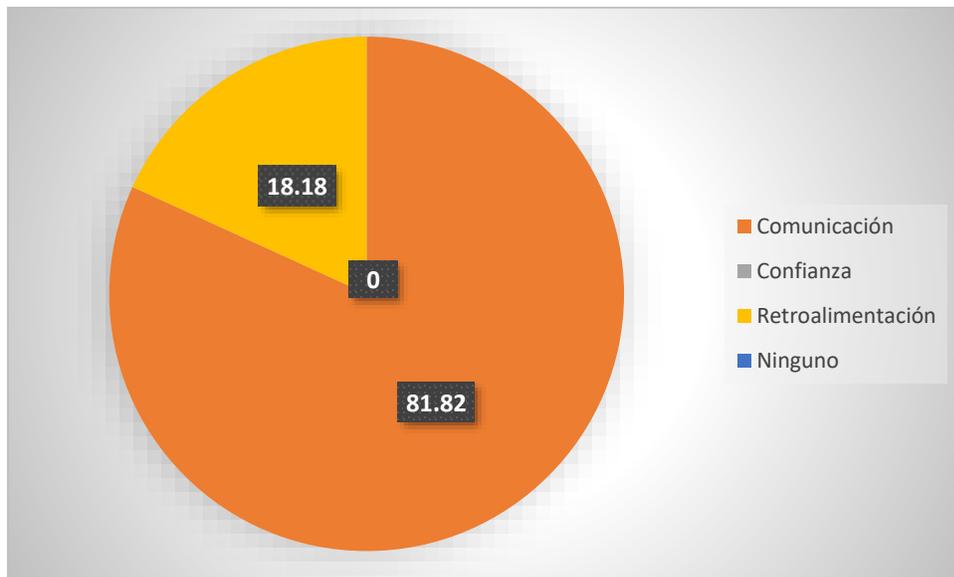


Figura 19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad

Fuente. Tabla 3

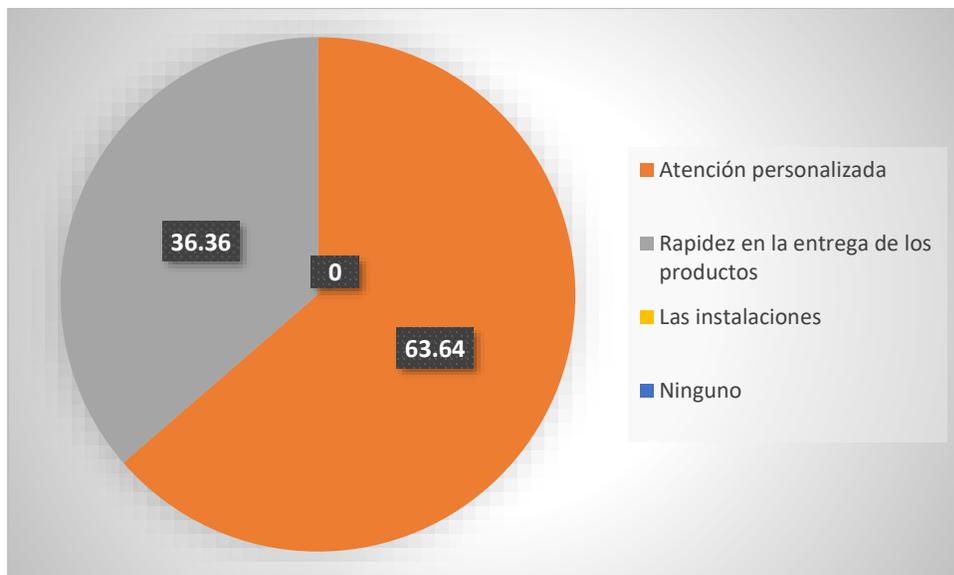


Figura 20. Factores de la calidad al servicio que brinda

Fuente. Tabla 3

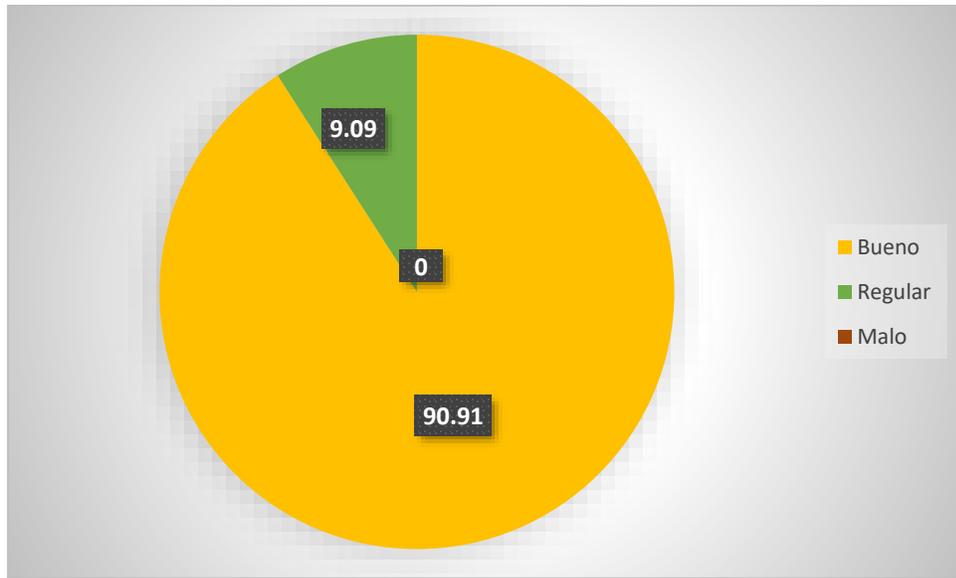


Figura 21. Atención que brinda a los clientes

Fuente. Tabla 3

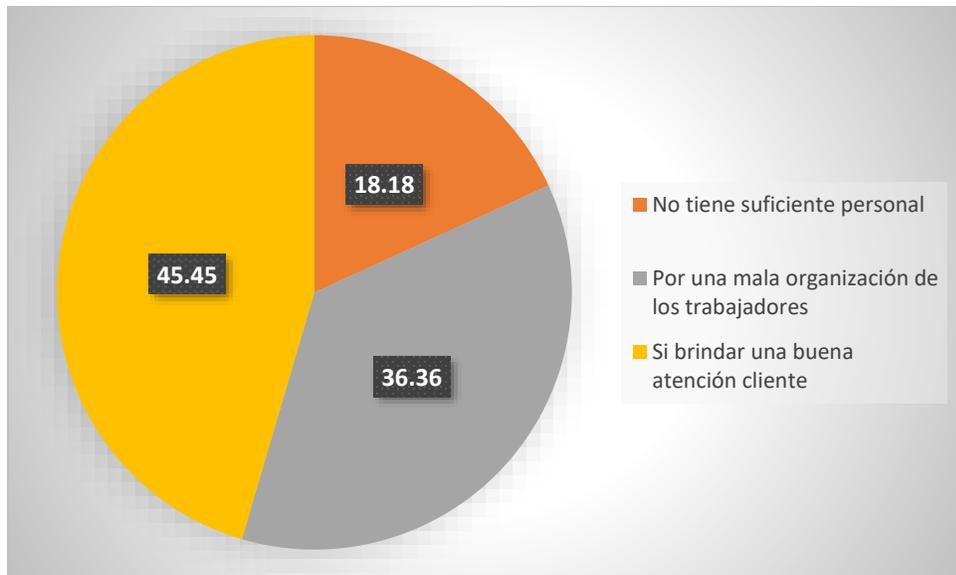


Figura 22. Causas por la que se da una mala atención al cliente

Fuente. Tabla 3

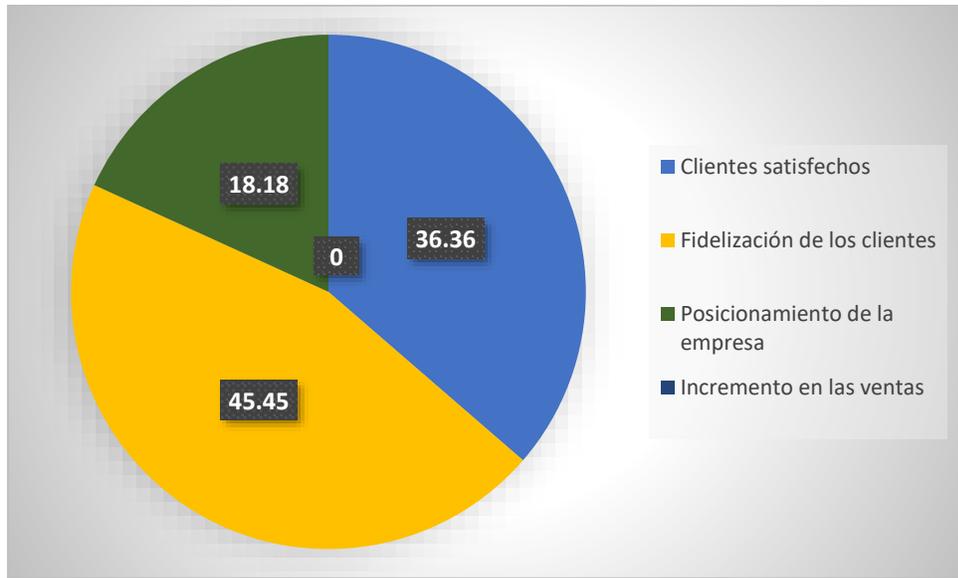


Figura 23. Resultados brindando una buena atención al cliente

Fuente. Tabla 3