



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO-RUBRO POLLERIA
DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA DEL
SANTA, PERIODO 2017.CASO POLLERIA “MIRKO”

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

AUTOR:

RICARDO OMAR SAAVEDRA PAREDES

ASESOR:

MGTR. CARLOS ERNALDO REBAZA ALFARO

CHIMBOTE-PERÚ
2018

JURADO EVALUADOR

DR. José German Salinas Gamboa

Presidente

MGTR. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

MGTR. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por iluminarme y brindarme salud para no decaerme brindándome fuerzas en el proceso de elaboración del trabajo de investigación.

A mis padres Hilda Paredes Valencia y Sebastián Saavedra Mariños quienes me brindaron su apoyo y confiaron en mi durante todo el proceso de elaboración del informe de investigación.

A mi asesor Carlos Erinaldo Rebaza Alfaro por brindar sus conocimientos y siendo un ejemplo de superación y éxito.

DEDICATORIA

A todos mis docentes quienes aportan su conocimiento para mi desarrollo académico, gracias por los consejos brindados y por motivarme a preservar durante toda mi carrera profesional.

A mis docentes y asesores por su dedicación y constancia para pulsarme a culminar con la presente investigación.

A mis familiares y amigos, gracias por su cariño y por permanecer a mi lado en los buenos y malos momentos.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del distrito de Chimbote, año 2018, utilizando un tipo de investigación cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 30 microempresas, representando el 100% de la población, a las cuales se les aplico un cuestionario de 23 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: La mayoría de las Mype encuestadas coinciden con el caso “Mirko” en el cual la mitad de sus representantes su edad es de 35 a 45 años (50%). La mayoría de las Mype encuestadas coinciden con el caso “Mirko” en el cual el tiempo de permanencia es de 3 a menos de 6 años (66%) lo cual contrasta con el caso Mirko que es de 6 a más años, la finalidad de su creación es para generar utilidades (90%). La totalidad de las Mype encuestadas coinciden con el caso “Mirko” donde tienen conocimiento de una gestión de calidad, claro está que están realizando una gestión de calidad en los procesos. Llegando a la conclusión que los representantes legales no son los propietarios de pollería (100%), en la mayoría de las empresas los representantes son solo encargados y finalmente las MYPE planifican sus objetivos y tienen visión y misión.

Palabras claves: Atención, Calidad, Cliente y Gestión

ABSTRACT

The present research work had as a general objective: Determine the characteristics of quality management under the focus of customer service in the micro and small enterprises of the service sector - poultry industry of the district of Chimbote, year 2018, has been developed using the Research of the quantitative type, Descriptive Level, DESIGN no experimental - transversal, to carry out it was chosen a population sample of 30 microenterprises, representing 100% of the population, one which is APPLY UN Questionnaire of 23 Questions, using the technique of the survey, obtaining the following results: Most of the people surveyed agree with the Mirko case in which half of their representatives are from 35 to 45 years old (50%).The majority of the Mype surveyed coincide with the “Mirko” Case in which the permanence time is 3 less than 6 years (66%), which is in contrast to the Mirko case which is 6 years or older, the purpose of which is Creation is to generate profits (90%).All the surveys coincide with the “Mirko” case, where they are aware of quality management; of course they are carrying out quality management in the processes .Having come to the conclusion that the legal representatives do not own the poultry (100%), the majority of the companies, the representatives are the only ones in charge and, finally, the people who watch plan their objectives and have vision and mission.

Keywords: Attention, Quality, Client and Management

CONTENIDO

Caratula.....	i
Hoja de jurado evaluador.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Contenido.....	vii
I .INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	9
2.1. Antecedentes de la investigación	9
2. 2.Bases teóricas de la investigación	18
2.3 Marco Conceptual	31
III. HIPÓTESIS	34
IV. METODOLOGÍA	35
4.1Diseño de investigación	35
4.2 El universo y la muestra.....	36
4.3Definición y operacionalización de variables	37
4.4Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
4.5 Plan de análisis.....	42
4.6 Matriz de consistencia.....	43
4.7Principios éticos	44
V .RESULTADOS	46
5.1 Tabla de resultados.....	46
5.2. Análisis de resultados.....	51
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
Conclusiones	60
RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	64
ANEXOS.....	68

INDICE DE FIGURAS, TABLAS Y CUADROS

Tablas	Nº de Páginas
Tabla 1. Características de los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector servicio- rubro pollerías Distrito Chimbote, Provincia del Santa año 2017....	42
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro pollerías del Distrito Chimbote, Provincia del Santa año 2017.....	43
Tabla 3. Realizar un análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del Distrito Chimbote, Provincia del Santa año 2017.....	44
Figuras	Nº de Páginas
Acerca del Gerente y/o Representante legal: (Tabla 1).	
Figura 1. Edad.....	73
Figura 2. Genero.....	73
Figura 3. Grado de instrucción.....	74
Figura 4. Cargo de la Empresa.....	74
Acerca de las MYPES: (Tabla 2).	
Figura 5: Pertenencia en el mercado.....	75
Figura 6. Existencia de la Misión y Visión.....	75
Figura 7. Finalidad de su creación	76
Figura 8. Otros locales Comerciales.....	76
Acerca de la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente (Tabla 3).	
Figura 9. Se conoce la gestión de calidad.....	77
Figura 10. Realización de la gestión de calidad.....	77
Figura 11. Planificación de actividades.....	78
Figura 12. Nivel de servicio frente a la competencia.....	78
Figura 13. Identificación de los clientes.....	79
Figura 14. Libro de reclamaciones en funcionamiento.....	79
Figura 15. Recepción de reclamos de los clientes.....	80
Figura 16. Reacciones frente a situaciones de quejas.....	80

Figura 17. Variable de capacitación de la empresa a sus colaboradores.....	81
Figura 18. Tiempo de capacitación del personal.....	81
Figura 19. Calificación frente al desarrollo personal.....	82
Figura 20. Herramienta para medir el nivel de satisfacción del cliente.....	82
Figura 21. Canales de comunicación.....	83
Figura 22. Contiene procesos establecidos en atención.....	83
Figura 23. Nivel de satisfacción respecto al servicio.....	84

FIGURAS DEL CUESTIONARIO REALIZADO AL REPRESENTANTE DE LA POLLERIA “MIRKO”

TABLAS.....	Nº de Páginas
Tabla 1. Características de los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector servicio- rubro pollerías Distrito Chimbote, Provincia del Santa año 2017.Caso pollería “Mirko”.....	42
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro pollerías del Distrito Chimbote, Provincia del Santa año 2017. Caso pollería “Mirko”.....	43
Tabla 3. Realizar un análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del Distrito Chimbote, Provincia del Santa año 2017. Caso pollería “Mirko”.....	44

Figuras.....	Nº de Páginas
---------------------	----------------------

Acerca del Gerente y/o Representante legal: (Tabla 1).

Figura 24. Edad.....	85
Figura 25. Genero.....	85
Figura 26. Grado de instrucción.....	86
Figura 27. Cargo de la Empresa.....	86

Acerca de las MYPES: (Tabla 2).

Figura 28. Pertenencia en el mercado..... -.....	87
Figura 29. Existencia de la Misión y Visión.....	87
Figura 30. Finalidad de su creación	88
Figura 31. Otros locales Comerciales.....	88

Acerca de la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente (Tabla 3).

Figura 32. Se conoce la gestión de calidad.....	89
Figura 33. Realización de la gestión de calidad.....	89
Figura 34. Planificación de actividades.....	90
Figura 35. Nivel de servicio frente a la competencia.....	90
Figura 36. Identificación de los clientes.....	91
Figura 37. Libro de reclamaciones en funcionamiento.....	91
Figura 38. Recepción de reclamos de los clientes.....	92
Figura 39. Reacciones frente a situaciones de quejas.....	92
Figura 40. Variable de capacitación de la empresa a sus colaboradores.....	93
Figura 41. Tiempo de capacitación del personal.....	93
Figura 42. Calificación frente al desarrollo personal.....	94
Figura 43. Herramienta para medir el nivel de satisfacción del cliente.....	94
Figura 44. Canales de comunicación.....	95
Figura 45. Contiene procesos establecidos en atención.....	95
Figura 46. Nivel de satisfacción respecto al servicio.....	96

I. INTRODUCCIÓN

Las micros y pequeñas empresas viene a ser una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización completada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

En el Perú las medianas y pequeñas empresas son componentes importantes para el motor de la economía. A nivel nacional las MYPE brindan empleo a 80% de población económicamente activa y generan el 40% de producto interno bruto (PBI), dato muy curioso las micros y pequeñas empresas representan un gran número de porcentaje en el ámbito empresarial, las micros y medianas empresas representan el 99.5% y la gran empresa el 0.05%.

En el sector servicio-rubro pollería, este negocio está que gana más terreno y su información es escasa se desconoce que técnicas emplean estas organizaciones para que el cliente este satisfecho, si el cliente en verdad se siente satisfecho, las promociones que lanzan para obtener más clientes ,entre diversas interrogantes que se pretende dar respuesta.

En la elaboración del proyecto teniendo una idea básica acerca de las MYPES y lo que se desconoce del rubro pollerías se utilizara un tipo de investigación cuantitativa, descriptiva y de campo. Será descriptivo porque el estudio será basado en una variable en gestión de calidad con el uso de atención al cliente en las micros y pequeñas empresas y los beneficios que logre su aplicación dentro del rubro específico, la variable será transversal debido a que se realizara una sola encuesta en un tiempo determinado con el fin de saber si las MYPES están

realizando una gestión de calidad con el uso de atención al cliente, sector servicio-rubro pollería del distrito de Chimbote, provincia del Santa ,Periodo 2018.

En República Dominicana por cada 1000 habitantes en el país hay 75 microempresas lo que representa un incremento de un 85% con respecto del transcurso de los años en la densidad de este negocio, en dicho país el 54,4% es generado por las MYPES estas empresas aportan el 36,6% al producto bruto interno (PBI).

Respecto de las MYPES se tiene conocimiento que 2 de cada 3 MYPES iniciaron como una microempresa, también 9 de cada 10 microempresas operan como empresas individuales no registradas en tanto casi todas las PYMES están debidamente constituidas según los requerimientos de la ley dominicana. Las microempresas operan con muy bajos niveles de encadenamiento atendiendo principalmente a clientes de su entorno inmediato, también existe un acceso a fuentes de financiamiento con mayores niveles de bancarización.

El consumidor dominicano se tiene conocimiento que prefiere consumir pollo fresco caliente en vez de pollo congelado. En el país se consumen aproximadamente entre 23-28% de pollos congelados y entre un 72-78% de pollo caliente esta premisa obtiene como resultado que el cliente le gusta comer pollo caliente por lo tanto las pollerías en República Dominicana captan mucho la atención del pueblo debido a que el gusto del dominicano se basa en consumir pollo caliente, pero también tiene una carencia que en dicho país es muy difícil adquirir un pollo debido a la escasez de este insumo.

Ortiz, Cabal y Mena (2014) sostienen que: “En República Dominicana operan 791 ,296 micros, medianas y pequeñas empresas” En Brasil las micros y pequeñas

empresas (MYPES) están siendo decisivas para la colocación de trabajadores, según lo que está señalando el catastro general de empleados y desempleados del ministerio de trabajo y empleo, donde esta clase de negocios producen 75,5% de los puestos de trabajo.

Según se informa en el sitio web de administradores, de acuerdo al catastro las MYPES aumentaron su participación en la generación de empleo, en comparación con Abril del 2012 a lo que también se suma que el salario se incrementó en estas empresas en un 14% por encima de un 4% que lo hicieron las medianas y grandes compañías. Una de las condicionantes en Brasil es que el consumidor se preocupa por su salud en el cual el consumo de carnes rojas se redujo y las carnes blancas aumento.

La mayoría de los clientes al preocuparse por su salud visitan establecimientos que venden carne saludable generalmente lo visitan por las tardes ya sea para celebrar un cumpleaños citarse con amigos o como alternativa de relajó. La estadía media en el establecimiento es aproximadamente de 40 minutos, cuando los niños van acompañados de sus padres la decisión de compra recae sobre los niños y la compra si es realizada por los padres, sin embargo cuando los niños y jóvenes van solos recae la decisión y la compra recae en el seno del grupo.

En las pollerías de Brasil los miembros de la organización ponen toda su pasión para servir a los clientes de manera que ellos se sienten siempre los más cómodos posibles, para ello se utiliza ingredientes de alta calidad, locales con estándares de higiene estrictos, servicio superior para el cliente y un ambiente familiar donde los niños, jóvenes y adultos tienen su propio espacio.

Las micro y pequeñas empresas aumentan con el transcurso del tiempo para ello Álvarez (2012) afirma que: “En Brasil hay un grueso tejido de micro, medianas y pequeñas empresas lo cual hoy lo hace el gigante de América del sur codeándose con los países ricos y emergentes en economía junto con India, Rusia, China y Sudáfrica”.

En México el volumen de comercio exterior este tres veces casi mayor que el de Brasil y supera un tercio de los países del Mercosur incluido Chile, datos recientes de la CEPAL señala que en el año 2000 las exportaciones ascendieron a 180 millones de dólares y el intercambio comercial total fue de 370 millones de dólares, dando lugar a que en ese año representara más del 40% del PBI. En ese sentido destaca el cambio radical de la composición de ventas al exterior.

En el aspecto productivo según Santaella (2014) afirma que: “Únicamente el 2% de las empresas pequeñas y el 5,6% de las medianas su participación en cadenas productivas de valor. Del restante destaca la falta de información para empresas pequeñas el 73,5% y las empresas medianas el 72,4%”.

Actualmente las pollerías existen casi en todas las ciudades del Perú y es un alimento consumido por todos los estratos socio-económicos de la sociedad peruana. Un estudio en el 2007 determinó que en el Perú se vendían más de 373 millones de unidades de pollos a la brasa por año, debido a su importancia este plato se incluye en el consumo de la canasta familiar. En Octubre del 2004, el instituto nacional de cultura declaró el pollo a la brasa como “Patrimonio cultural de la nación”. El 23 de junio del 2010 se estableció el día del pollo a la brasa para rendir homenaje a un icono de la gastronomía peruana, el tercer domingo de junio se celebra el día del pollo.

En Arequipa los ingresos de 1602 empresarios de los rubros textiles, metal y confecciones se redujeron en 30% cada mes. Los emprendedores percibían hasta hace dos años atrás entre 10 y 15 mil soles pero la falta de apoyo estatal para lograr colocar sus productos en el mercado local, nacional y la desaceleración económica generaron pérdidas .

El presidente del consejo regional de integración y desarrollo de las micros y pequeñas empresas Fidel Ancco Mamani sostuvo que el sector MYPE más golpeado es el de confecciones y textiles debido al ingreso de ropa china a menor precio por lo cual no pueden competir con ellos. Ancco (2016) sostiene que: “El sector MYPE más dañado es el de confecciones y textiles debido a que el ingreso de la ropa china llevo a un punto que no pueden competir con ellos”.

En Cajamarca las micros y pequeñas empresas atraviesan un buen momento en este departamento se ve reflejado que paso de 5 mil en 2008 a 8 mil en este año informo el presidente de la cámara de comercio y producción Luis Céspedes Ortiz. En este sitio solo el 40% es formal.

La formalidad no implica tener trabajadores en planilla si no de ser sujetos de créditos muchas veces las MYPES no encuentran de subsistir financieramente por que no son formales dijo céspedes al señalar que también se trabaja en la solución de ese problema.

En otro momento, el empresario resalto la reciente organización de la cumbre de la PYME del APEC en Lima, donde se abordaron temas importantes para el desarrollo de este sector empresarial. Durante el evento se abordaron temas de subsistencia de las pequeñas empresas, por ejemplo: la exportación donde deben apuntar las MYPES para seguir creciendo.

En la ciudad de Chimbote donde se ha realizado la presente investigación se llegó a confirmar que existen varios establecimientos dedicados al sector servicio – rubro pollerías, donde se llegó a comprobar que existen varios establecimientos que tiene como objetivo la satisfacción de su cliente , viendo poca capacitación de sus trabajadores para que atiendan a su cliente, siendo hacía un problema para la aceptación del público ya que contamos hoy en día con un cliente exigente en todos sus aspectos, pero no todos son así ya que existen pollerías como la granja linda, napos entro otros reconocidos que utilizan una correcta gestión de calidad innovando estrategias para captar a sus clientes desde la presencia y la manera de atender a su cliente , con una adecuada forma y buena presciencia por quien la ofrece, en el caso pollería “MIRKO” esta hace que sus trabajadores tenga interacción constantemente con el cliente haciendo que se sienta cómodo en un buen ambiente , capacitándolos mensualmente , teniendo un producto de calidad y buen sabor siendo reconocido por el público en general siendo competencia directa de muchas estas que están en Chimbote . Por lo que se llegó a la siguiente problemática. ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micros y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías del distrito de Chimbote, provincia del Santa, Año 2017? Caso Pollería “Mirko” se planteó el siguiente objetivo general:

Determinar las principales características de la gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente en las micros y pequeñas empresas en el sector servicio- rubro pollerías del distrito de Chimbote, provincia del Santa, Año 2017 .Caso Pollería “Mirko”.

Para lograr el objetivo general debemos tener en cuenta los siguientes objetivos específicos:

Determinar las características de los representantes en las micros y pequeñas empresas en el sector servicio-rubro pollerías del distrito de Chimbote, provincia del Santa, Año 2017. Caso Pollería “Mirko”

Determinar las características de las micros y pequeñas empresas del sector servicio –rubro pollerías del distrito de Chimbote, provincia del santa, Año 2017. Caso Pollería “Mirko”

Hacer un análisis comparativo de las características de una gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente en las micros y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías del distrito de Chimbote, provincia del Santa, Año 2017. Caso Pollería “Mirko”

El presente trabajo de investigación se justificara debido a que se dará a conocer las características de los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías del distrito de Chimbote, provincia del Santa debido a que se tiene la necesidad de saber y entender qué clase de gestión de calidad ejercen los representantes respecto a la variable de atención en las pollerías, además se considera un tema muy relevante dar un buena atención al cliente, debido a que por ello las MYPES cuentan con un buen posicionamiento en el mercado.

También se explicara las características que presentan las micros y pequeñas empresas del sector servicio –rubro pollerías del distrito de Chimbote .provincia del Santa con el fin de poder determinar la situación en la que se encuentran , así podremos percibir la clase de atención que brinda al cliente y

sobretudo verificar que sus productos sean de alta calidad y estén aptos para el consumo del cliente cabe recalcar que la atención al cliente es un factor fundamental en la organización ya que el consumidor al recibir un buen servicio quedara satisfecho y a gusto tanto por que el servicio y producto que adquirió fue lo que esperaba, por lo tanto ,esto beneficiara a las MYPE para poder tener un buen posicionamiento en el mercado y fidelización de sus clientes.

Finalmente se realizara una investigación para poder identificar y analizar problemas respecto a las características de gestión con el enfoque de atención al cliente en las micros y pequeñas empresas sector servicio-rubro pollerías en el cual se pudo obtener que la mayoría de las Mype encuestadas coinciden con el caso “Mirko” en el cual la mitad de sus representantes su edad es de 35 a 45 años (50%). La mayoría de las Mype encuestadas coinciden con el caso “Mirko” en el cual el tiempo de permanencia es de 3 a menos de 6 años (66%) lo cual contrasta con el caso Mirko que es de 6 a más años, la finalidad de su creación es para generar utilidades (90%). La totalidad de las Mype encuestadas coinciden con el caso “Mirko” donde tienen conocimiento de una gestión de calidad, claro está que están realizando una gestión de calidad en los procesos .Llegando a la conclusión que los representantes legales no son los propietarios de pollería (100%), en la mayoría de las empresas los representantes son solo encargados y finalmente las MYPE planifican sus objetivos y tienen visión y misión .también Este proyecto servirá a futuro como fuente para posibles estudios académicos.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

Requena & Serrano (2014), en su título de investigación denominada: *“Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento”*, de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. Este estudio estuvo dirigido fundamentalmente a medir la calidad de servicio ofrecida por las empresas captadoras de talento tanto de sus percepciones y expectativas como la de los clientes (contratantes del servicio) y candidatos (usuarios del proceso). El objetivo general de la investigación fue: determinar la calidad del servicio desde la perspectiva de los clientes usuarios del proceso y la auto-percepción de las empresas en la captación de talento como objetivos específicos fueron : primero determinar la percepción de calidad de servicio que tienen los clientes de las empresas de captación de servicios , segundo determinar la percepción de calidad de servicio que tienen los usuarios de las empresas de captación de servicios y por ultimo determinar la auto percepción de calidad de servicio que tienen las empresas de captación de servicios . En este presente trabajo el tipo de investigación fue descriptiva; el diseño fue no experimental, transaccional la encuesta fue aplicada a una población que consiste en todas las empresas de captación de talentos de la ciudad de caracas- Venezuela donde se obtuvo como resultado que el 60% de los clientes (personas, contacto) opinan estar de acuerdo, con los aspectos de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación que dispone la empresa captadora de talento. Por su parte, se concluye que la fiabilidad; es la capacidad de prestar el servicio prometido con seguridad y de forma correcta cuenta común 40%.de su totalidad. Se obtuvo que

el 60 % de los gerentes generales de las empresas cazadoras de talento opinan estar muy de acuerdo, con los aspectos de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación que dispone la empresa captadora de talento. En cuanto a la fiabilidad (la capacidad de prestar el servicio prometido con seguridad y de forma correcta) el 60 % de los encuestados estuvieron de acuerdo. En general, un 100 % de los gerentes generales opinaron estar muy de acuerdo con la calidad de servicio ofrecida por su empresa. Se concluye que mientras los candidatos están de acuerdo con el servicio ofrecido por estas empresas (90%), los gerentes generales opinan estar muy de acuerdo (100%) con la calidad de servicio que ellos le ofrecen. No se encontraron diferencias significativas entre el grupo 2 (empresas contratantes del servicio) y grupo 3 (candidatos).

Obando (2016), en su título de investigación denominada: *“Caracterización de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, 2015”*, La presente investigación se planteó como enunciado del problema : *¿Cuáles son las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de un tenedor, en el distrito de San Luis, 2015?* tuvo como objetivo general: describir las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis; 2015. Como objetivos específicos fueron los siguientes: primero determinar las principales características de los clientes ya que es importante conocer su percepción sobre la capacitación del personal en atención al cliente,

siendo este el que evalúa la calidad del servicio en los restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis y por ultimo identificar las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas de los restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis. Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva cuantitativa y diseño transaccional. Para el recojo de información se identificó una población de 6210 clientes, de los cuales se consideró una muestra de 362 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas cerradas por medio de la encuesta, de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: El 48% manifestaron que los conocimientos de los empleados son limitados para contestar las preguntas de los clientes, 47% expresaron que regularmente el personal es capaz de escuchar y responder acertadamente a las opiniones de los clientes y el 38% indicaron que muy pocas veces el personal del restaurante culmina el servicio en el tiempo prometido. Finalmente se concluye que las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes de un tenedor del distrito de San Luis no capacita adecuadamente a su personal referente a la atención al cliente.

Benites (2016), en su título de investigación denominada: “*Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del distrito de Huamachuco, 2015*”. El presente trabajo de investigación tuvo como enunciado del problema el siguiente: ¿Cuáles son las características del financiamiento y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del distrito de Huamachuco, 2015? Como objetivo general: determinar y describir las principales características del

financiamiento y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías del distrito de Huamachuco, 2015. Sus objetivos específicos fueron: primero describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las MYPE del Sector Servicio - Rubro pollerías en el distrito de Huamachuco, 2015, segundo describir las principales características de las MYPE del Sector Servicio - Rubro pollerías en el distrito de Huamachuco, 2015, tercero describir el nivel de impacto del financiamiento de las MYPE del Sector Servicio - Rubro pollerías en la provincia de Huamachuco, 2015 Y finalmente describir el tipo de características de rentabilidad de las MYPE del Sector Servicio - Rubro pollerías en el distrito de Huamachuco, 2015. La investigación fue descriptiva para llevarla a cabo se escogió una población muestral de 14 micro empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los empresarios y las MYPE: los empresarios encuestados manifestaron que el 71% de los encuestados son adultos de los cuales el 21% tienen estudios Superior no universitario completo y el 14% poseen grado de instrucción de primaria completa. Así mismo, las principales características de las MYPE del ámbito de estudio afirman que el 57% tienen más de 3 años en la actividad empresarial. Respecto al Financiamiento: los empresarios encuestados manifestaron que el 31% financia su actividad económica con préstamos de terceras personas y el 43% lo invierte capital de trabajo. Con respecto a la Rentabilidad: el 60% afirman que el financiamiento ha mejorado la rentabilidad de su empresa y le permitió salir adelante y en otra consulta el 60% afirmó que los últimos dos años no ha disminuido su rentabilidad. Se puede concluir que: La mayoría (71%) de los representantes legales de la MYPE son adultos. Su edad fluctúa entre 26 y 60 años.

Un alto porcentaje del 71% de los representantes legales de la MYPE son del sexo femenino. El 21% de los representantes legales de la MYPE poseen grado de instrucción superior no universitaria completa y secundaria completa e incompleta. El 54% de los representantes legales de la MYPE son vendedores. El 57% de las MYPE posee más de tres años; el 14% de las MYPES posee tres años. El 71% de las MYPE es formal; El 29% de las MYPE es Informal.

Sánchez (2014) en su trabajo de investigación titulado: “*Gestión de calidad, proceso de selección e influencia en la rentabilidad de las mypes rubro restaurantes - provincia de Trujillo periodo 2013*” La presente investigación se planteó como enunciado del problema: ¿Cómo se da la gestión de calidad, proceso de selección e influencia en la rentabilidad de las Mypes Rubro Restaurantes - Provincia de Trujillo periodo 2013?, tuvo como objetivo general determinar y dar a conocer las principales características de las Mypes Rubro Restaurantes en la provincia de Trujillo en el año 2013. como objetivos específicos: Primero determinar las características de los representantes en las micros y pequeñas empresas rubro restaurantes- Provincia de Trujillo periodo 2013 finalmente determinar las características de las micros y pequeñas empresas rubro restaurantes- Provincia de Trujillo periodo 2013. El tipo de investigación fue descriptiva y para llevar a cabo escogimos una muestra poblacional de 10 empresas. En estas empresas se aplicaron encuestas tanto a los gerentes o administradores así como al personal en general terminando con una encuesta de satisfacción a los consumidores finales. Hemos tenido como resultado final que en más del 70% de las Mypes no se tienen en cuenta criterios básicos de gestión de calidad del negocio empezando por una adecuada selección de personal omitiendo

los fundamentos básicos para escoger profesionales con un determinado perfil además se detectaron carencias a en la manipulación de alimentos, limpieza, atención al cliente. No se mide el desempeño de los trabajadores en función a resultados ni se les plantea objetivos claros. Como resultado final tenemos 40% de clientes (31% que piensan que es mejorable el negocio y 9% que dio como evaluación final malo) que no están satisfechos del todo y por consiguiente se tiene un riesgo de fuga bastante importante que afectaría directamente sobre nuestros indicadores de rentabilidad. El estudio realizado en podemos concluir que el proceso de selección y la gestión de calidad las Mypes del rubro restaurantes son dos puntos que aún están muy lejos de estar en estándares óptimos que permitan realizar una correcta gestión de los negocios. La gestión de calidad de las empresas no se maneja por ningún tipo de estándar marcado o parametrizado, en la mayoría de la empresas, solamente apelan a criterios que se manejaron o aprendieron y que en algún momento dieron resultados, pero el negocio evoluciona y no se puede permitir el mantener ideas o costumbre que no vayan a la par de la expansión del negocio.

Ríos (2015) en su trabajo de investigación titulada: *“Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014”* se planteó el siguiente problema: *¿Cuáles son los principales factores que inciden en la gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014?”*. En el cual tiene 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 mypes del sector servicios, rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014”. Los objetivos específicos fueron: Primero describir las principales características de los gerentes de las mypes del sector servicios rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014, Segundo determinar las principales características de las mypes del sector servicios rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014, tercero determinar los principales factores de la gestión de calidad de las mypes del sector servicios rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014 y finalmente determinar las principales características que se involucran en el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014 La investigación fue de tipo no experimental-descriptivo y para llevarla a cabo se escogió en forma dirigida una muestra de 20 restaurantes de una población de 180, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado a través de la técnica de la encuesta, Los resultados son: Con respecto a la gestión de la calidad: el 50% de las mypes encuestadas respondieron que los principales factores que generan calidad al servicio brindado es la buena atención. Con respecto a la rentabilidad empresarial: el 60% de las Mypes encuestadas, respondieron que su capital social asciende de 11000 a 15000. se concluye que el 50% d 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.

Antúnez (2017) En su título de investigación denominada: Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016”Se planteó como enunciado del problema: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016? En el cual su objetivo general es determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas (MYPE) del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016.Sus objetivos específicos fueron: Primero determinar las principales características de los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Segundo determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016 y finalmente determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. La investigación se desarrolló utilizando un diseño no experimental – descriptivo – transversal. Para el recojo de información se escogió una muestra dirigida de 22 Mype de una población de 26, a quienes se les aplico un cuestionario de 14 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: El 59,1% aplica una gestión de calidad. El 40,9% utiliza la mejora continua como técnica de gestión. El 50% planifica sus actividades. El 36,4 % considera el buen trato como prioridad ante sus clientes y el 59.1% cree que una atención de calidad contribuye al aumento de ventas y el 54,5 % no capacita a sus

colaboradores en atención al cliente. Finalmente las conclusiones son: La mayoría de las Mype encuestadas están aplicando una gestión de calidad, y usando la técnica de mejora continua, planificando sus actividades. Así mismo se concluye, que se prioriza el buen trato al cliente, contribuyendo al aumento de ventas en su negocio.

Flores (2015) En su título de investigación denominada: Clima organizacional y satisfacción laboral en las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro restaurantes, “Pollerías” – del distrito de Nuevo Chimbote – provincia el Santa, 2015 Se planteó el siguiente enunciado del problema: ¿Qué relación existe entre Clima Organizacional y Satisfacción Laboral en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, “Pollerías” – Nuevo Chimbote provincia del Santa, 2015? El trabajo tuvo como objetivo general Determinar la relación existente entre el Clima Organizacional y Satisfacción Laboral en las micros y pequeñas empresas del sector servicios – rubros restaurantes, “pollerías” – Nuevo Chimbote, Provincia el Santa, 2015. Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos: Determinar el nivel de Clima Organizacional en las micros y pequeñas empresas del sector servicios – rubros restaurantes, “pollerías” – Nuevo Chimbote, Provincia el Santa, 2015, determinar el nivel de Satisfacción Laboral en las micros y pequeñas empresas del sector servicios – rubros restaurantes, “pollerías” – Nuevo Chimbote, Provincia el Santa, 2015 y Determinar la magnitud de relación entre el clima organización y la satisfacción laboral.. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo de investigación descriptivo correlacional en un diseño no Experimental. Para el recojo de la información se identificó 15 MYPE rubro “Pollerías” del Distrito de Nuevo, de las cuales se escogió como muestra una

población de 50 trabajadores en 5 “pollerías”, a quienes se les aplico dos cuestionarios de 24 y 36 ítems respectivos de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: En cuanto al clima organizacional por lo general presenta los trabajadores de las diversas pollerías un 22% en un nivel totalmente desfavorable, seguido de un 24% de los trabajadores que se encuentran en un nivel medio, por último el 54% de los trabajadores se encuentran en un nivel totalmente favorable. En cuanto a la Satisfacción Laboral por lo general presenta un 6% de los trabajadores presenta un nivel totalmente desfavorable en cuanto al clima organizacional, seguido de un 30% de trabajadores con un nivel medio, finalmente el 64% de los trabajadores se encuentran en un nivel totalmente favorable. Finalmente, como conclusión: Los trabajadores presentan adecuado clima organizacional en sus MYPE y por ende presentan un favorable nivel de satisfacción laboral, percibiendo adecuadamente un nivel de desarrollo personal y profesional, condiciones idóneas de trabajo y apoyo dentro de la organización.

2. 2.Bases teóricas de la investigación

La gestión de calidad

La gestión de calidad va de la mano con la atención al cliente debido a que supervisara el bien o servicio que el consumidor adquiere por lo tanto si el producto es de calidad el cliente se sentirá satisfecho y podrán las empresas obtener la fidelización del cliente cabe recalcar que según Zapatero (2013) sostiene que:

La gestión de calidad es la función directiva que desarrolla y aplica la política de calidad a través de cuatro procesos: planificación, organización, control y mejora, enmarcados en la dirección estratégica de la empresa. La planificación de calidad integrada en la planificación estratégica tiene como

fin adaptar la organización a su entorno en un horizonte temporal determinado y consiste en definir los objetivos de calidad y formular las estrategias para alcanzarlos. La formulación de la estrategia tiene diferentes enfoques, pero, en todos ellos, la etapa fundamental es el diagnóstico estratégico resultante de la utilización de diferentes técnicas de análisis interno y externo, que proporciona el soporte para fijar los objetivos empresariales a corto, medio y largo plazo, constituyente de la base de la planificación. (p.63)

Una buena gestión de calidad en las empresas es primordial para mejorar los procesos en una organización tanto en la entrada del producto como en la distribución para ello el administrador debe elaborar una adecuada planificación y estrategias de mejora. Para ello es muy importante saber las actividades primordiales en una gestión de calidad, donde Zapatero (2013) da a conocer las actividades principales que se lleva a cabo en la gestión de calidad:

- ✓ Determinar las necesidades de los clientes
- ✓ Fijar los objetivos de calidad basados en las necesidades
- ✓ Desarrollar el proceso que alcance esos objetivos
- ✓ Asignar los recursos necesarios para llevar a cabo este proceso
- ✓ Evaluar el avance logrado en la concepción de los objetivos
- ✓ Identificar los problemas o puntos problemáticos del proceso
- ✓ Diagnosticar los problemas y aislar las causas
- ✓ Tomar las decisiones destinadas a resolver los problemas
- ✓ Realizar un seguimiento para comprobar que las medidas son efectivas
- ✓ Planificar la mejora continua de la calidad. (p.64)

Estas actividades son primordiales de buena gestión nos ayudara para poder realizar buenos procesos también influye en la toma de decisiones facilitando al encargado para poder analizar los diferentes problemas que pueden originarse dentro de la organización.

MYPE

En la actualidad las Micro y Pequeña Empresa – MYPE, son una unidad económica bien constituida por una persona natural o jurídica, bajo diferentes formas de organización con un fin de, genera rentas de 3º categoría conforme a la Ley del Impuesto a la Renta, con finalidad lucrativa. Para ello los empresarios deben de tener claro que estas Mype sirven para realizar actividades de extracción y producción de acorde a la ley y no actos ilícitos como hoy en día se ve como una fachada para actos no legales.

Calidad y seguimiento de la atención al cliente

La calidad en el servicio brindado al consumidor debe ser primordial para mejorar los procesos del servicio frente al cliente, influyendo en la toma de decisiones. Para ello Zapatero (2013) afirma que:

Cuando una empresa toma la decisión de poner en marcha la calidad del servicio en la atención del cliente, lo primero que se hace es planificar. La empresa concreta las acciones que permiten brindar un servicio competitivo en un plan que garantiza la satisfacción de las demandas que provee recibir de todos sus clientes. (p.65)

Expresado lo anterior para una organización el primer paso para poder en funcionamiento una buena gestión de calidad es la planificación hoy en día diversas empresas elaboran un adecuada planificación para así poder anticiparse a posibles riesgos a futuro.

Para una adecuada planificación en atención al cliente los procesos comunicativos influyen en los procesos establecidos para ello, Zapatero (2013) da a conocer que: “La planificación de la atención al cliente se caracteriza principalmente por la importancia de la comunicación con los clientes en todo el proceso de prestación del servicio, incluido antes de haberlo recibido.” (p.65) Hoy en día si la empresa no se comunica desde la alta gerencia a todas sus áreas no se podrá transmitir la información y sobre todo si se tiene un plan para poder realizar buenos procesos cabe recalcar que una mala cadena de comunicación retrasa la meta trazada para la empresa.

El proceso de comunicación dentro de una organización es fundamental para mejorar la atención al cliente enfocándose primordial en las necesidades del consumidor para ello, Zapatero (2013) afirma que:

Es importante la comunicación durante la prestación del servicio, ya que al interactuar con el cliente recibimos información que permite adaptar los servicios a sus necesidades de esta forma, no es necesario esperar hasta el final del proceso para comprobar si el cliente está satisfecho o no. Después del servicio, la comunicación se convierte en elemento de retroalimentación y comprobación de se alcanzaron los indicadores planificados del nivel de servicio. (p.65)

Expresado lo anterior hay que precisar que para elaborar un buen proceso no solo es verificar los resultados si no retroalimentar a través de la comunicación a la hora de brindar un servicio, las pollerías están utilizando en sus procesos esta teoría del autor obteniendo resultados óptimos y sobre todo logrando la satisfacción.

En un proceso de calidad en un servicio es importante estar en constante supervisión y retroalimentación esto quiere decir que los productos ofertados deben de estar acorde de la demanda para ello Zapatero (2013) da a conocer el contenido del plan para brindar la atención al cliente donde:

Los servicios ofertados es decir los tipos de servicios ofrecidos al cliente y sus características. La demanda de cada uno de los servicios ofertados lo que permite destinar los recursos necesarios para la ejecución del servicio ofrecido. Los indicadores del nivel de servicio que se desea alcanzar se establecerán parámetros que permitan conocer el nivel de calidad del servicio. La comunicación con el cliente antes, durante y después del servicio. Para ello habrá que incluir técnicas, medios, contenido y forma de desarrollar la comunicación. (p.66)

Expresado la teoría anterior se puede precisar que los servicios ofertados tienen que ser ofrecidos a través de un buen canal de comunicación con la finalidad que el consumidor capte lo que la empresa está poniendo a disposición para ellos incluido la buena calidad a través de parámetros que cada organización se fija a futuro.

Atención al cliente

La atención al cliente se puede decir que es un proceso en el cual una organización adopta para satisfacer las necesidades o expectativas del consumidor con la finalidad de tener clientes satisfechos y fidelizados. Blanco (2013) define que: “El concepto del cliente que es muy amplio por lo que se puede plantear diferentes conceptos de cliente desde las últimas funciones de la empresa.” (p.191). Se puede decir que la definición del cliente desde el punto global de la empresa es: La persona que constituye el eje principal de toda la actividad de la empresa por lo que es la destinataria final de todos los esfuerzos de esta última como organización.

Satisfacción del cliente

Es importante que el cliente se sienta satisfecho al momento de adquirir algún producto porque de no hacerlo estaría demostrando que al cliente no se le toma importancia y esto generara una mala imagen del consumidor hacia la empresa perjudicándolo a largo plazo a la organización a través de preferir ir a la competencia o lanzar una mala reputación a dicha empresa donde el servicio no es el adecuado. Por consecuente Álvarez (2012) define que: “la satisfacción del cliente depende del estado de ánimo de una persona que resulta comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. (p.36) .Expresado esta teoría se puede señalar que en todo proceso influye la actitud y el estado de ánimo del consumidor para ello las organizaciones deben de estudiar los diferentes maneras de atención de acorde a cada tipo de cliente para no tener incomodidades con el cliente.

Para medir el nivel de satisfacción del cliente se debe de tener en cuenta diferentes criterios señalados por Álvarez (2012) dando a conocer los tres grados de satisfacción:

Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no cumple con las expectativas del cliente.

Satisfacción: se produce cuando el desempeño del producto coincide con las expectativas del producto.

Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

La satisfacción es fundamental para que el cliente pueda calificar el producto esto quiere decir que si cumplimos con satisfacer al cliente nuestro servicio es eficiente. (p.36)

Expresado lo anterior no solo hay que saber los grados de satisfacción si no estudiarlos a profundidad de esta manera el encargado podrá analizar los motivos de

esta insatisfacción y elaborar posibles soluciones utilizando una buena toma de decisión.

Principales motivos de no satisfacción y sus consecuencias

Es muy importante saber los motivos por el cual nuestro cliente se siente insatisfecho de esta manera podremos mejorar los aspectos negativos previamente identificados. Para ello según Díaz (2014) afirma que:

La empresa no debe nunca pretender que el 100% de sus clientes estén satisfechos, ya que influyen muchos factores para que así no ocurra. Los clientes insatisfechos puedan generarse por muchos motivos, pero hay algunos que al parecer son comunes entre muchos clientes insatisfechos. (p.67)

Esto quiere decir que si una organización pretende que todos los clientes estén satisfechos recaerán en muchas estrategias innecesarias debido a que cada cliente tiene una diferente reacción frente al servicio y en muchas ocasiones hay clientes que no les agrada nada.

La insatisfacción de un producto es muy perjudicial debido a lo que ofrecen no cumple con las necesidades del consumidor, Según Díaz (2014) da a conocer las posibles causas de insatisfacción al cliente en las organizaciones: “Insatisfacción sobre el producto, parece obvio que sea así, pero desgraciadamente se da con bastante frecuencia. Una mala atención al cliente durante todo el capítulo hemos recalado, la importancia de una buena atención al cliente.” (p.68) .Es importante saber que en un servicio en el caso estudiado el rubro pollerías, el producto es primordial debido a que debe cumplir con la calidad necesaria si es mala el cliente posiblemente este insatisfecho.

Las principales causas para una insatisfacción en el servicio pueden ser:

Incumplimiento de los plazos de envío, los clientes suelen ser muy exigentes y normalmente quieren obtener las cosas de la forma más rápida posible. La demora es un contratiempo

Engaños o mala interpretación en las garantías, sabemos que por ley los productos deben de tener una garantía, a veces las condiciones de esta no están muy claras y después el cliente se lleva las sorpresas.

Los precios, Son también motivos de insatisfacción, bien por se suban, porque no estaban nada claros, porque al precio inicial del producto o servicio se le añaden otros inesperados, etc. Estos y otros motivos son los que pueden provocar la no satisfacción del cliente y por supuesto con ello conlleva consecuencias. (Díaz ,2014)

La atención de quejas

Las quejas por parte de los clientes es un derecho que las empresas deben atender en el rubro pollería no es la excepción. Para ello Ongallo (2012) define que:

Una queja es una declaración relativa a las expectativas que no han sido satisfechas pero además y quizás aún más importante es una oportunidad para que una organización pueda satisfacer a un cliente insatisfecho bien mejorando un servicio o rectificando el fallo de un producto. En este sentido una queja es un regalo que el cliente entrega a la empresa. A la empresa le conviene abrir este paquete con mucho cuidado y ver que hay dentro de ello. (p.188)

Muchos autores señalan que una queja es un regalo para una organización debido a que las empresas pueden tomar las diferentes incomodidades de sus clientes para poder mejorarlo y corregirlos de esta manera dicha MYPE puede mejorar su servicio siendo más eficiente en lo que está realizando obteniendo como resultado cliente satisfechos. Según Ongallo (2012) afirma que:

Los clientes que toman su tiempo para protestar siguen confiando en la empresa. Los clientes que protestan después de todo siguen siendo clientes. En venta directa resulta mucho más fácil marcharse a la competencia por los que se quejan están mostrando cierto grado de lealtad o necesidad por su parte de seguir manteniendo la relación o el contacto con nosotros. (p.189)

Las quejas por parte de los clientes se puede entender como una incomodidad que sufre ante el servicio brindado yo como Administrador podría escuchar y mejorar las deficiencias para ser más competitivo.

Tipos de clientes

El cliente es un tesoro fundamental para la organización sin ellos no se podría realizar las ventas por ello cada consumidor tiene diferentes características actitudes y aptitudes a la hora de adquirir un producto o servicio para ello es importante estudiarlos. Según Díaz (2014) sostiene que existen:

Dos grandes grupos de clientes: Por su relación y por su comportamiento

Cientes destinatarios: son aquellos que no han realizado ningún contacto que no están interesados pero son personas a las que va dirigido los productos o servicios que ofrecemos.

Cientes potenciales: son aquellos a los que aún no se lo ha vendido o prestado algún servicio pero se les tiene en cuenta como futuros clientes compradores .Seria alguien que se han interesado por un producto o servicio. (p.27)

Estos clientes son a los que la empresa pretende vender sus productos se puede decir que son el objetivo que pretende llegar la empresa para lograr la meta dicha organización elabora diferentes estrategias de captación del cliente. Según Díaz (2014) define a los clientes ocasionales como: “Aquellos que han tenido una relación y han realizado una compra o solicitado un servicio de forma no continua. Podemos ubicarlos como aquellos que compran esporádicamente o los que han adquirido por primera vez.” (p.28) Esto señala que estos clientes tienen una cierta relación con la empresa pero no de manera continua si no por temporadas.

Los tipos de clientes son muy importantes para poder elaborar estrategias de captación al consumidor Según Díaz (2014) sostiene que los clientes habituales son: “Aquellos que compran o solicitan un servicio habitualmente de manera continua se trata de los clientes que mantienen la actividad económica viva.”(p.28) Estos clientes son muy valorados por la organización debido a que brindan un ingreso económico constante además de mantener a la empresas en el mercado. Una empresa sin ingresos no podría subsistir en el mercado.

Con estos tipos de clientes señalados son bien importantes pero para Díaz (2014) define que:

Solo con esta clasificación de clientes no es suficiente para una buena atención Una vez se produce la relación (potencial, ocasional o habitual) es muy importante saber que comportamiento puede tener, Solo conociendo ante que cliente estamos según su relación y cuál es su comportamiento podemos dar una respuesta más adecuada. (p.29)

Expresado lo anterior se puede definir que no solo es importante saber la clasificación de los cliente si no estudiarlo uno por uno de qué forma a través de su

comportamiento a la hora de adquirir un bien o servicio. Si las organizaciones realizan esta evaluación y ponen en funcionamiento las diferentes estrategias para atender a un cliente podrá mejorar la calidad de su servicio a continuación podremos saber cómo atender a diferentes tipos de clientes. Díaz (2014) sostiene que los comportamientos pueden ser muy variados: Por ello podemos encontrar diferentes tipos de comportamientos y pasaremos a explicar cada uno de ellos.

Cliente enterado, aquel que suele saber o quiere hacer saber que sabe todo. Conoce bien el producto y lo que dicen los demás poco importa. ¿Cómo le podemos atender? Dejándole en su exposición y repitiendo nuestros argumentos. El cliente hablador, solo habla de sus cosas si poner atención a lo principal. Cómo actuaremos?

Escucharlo con asertividad con simpatía y educación, Hay que intentar encauzar la conversación hacia el objetivo principal

El cliente prepotente el que intenta demostrar que siempre lleva la razón y contradice los comentarios de la persona que lo atiende

¿Forma de atenderlo?

Demostrarle que tenemos más educación siendo paciente y escuchándolo.

El cliente inquieto es aquel que parece que esta físicamente, pero no mentalmente. No está atenta a las explicaciones.

¿Qué debemos hacer?

Intentar ser pacientes y atraer su atención, después ser rápido y directo a nuestra exposición.

El cliente tímido son personas que tienen algún problema de relación le cuesta entender lo que se les explica

¿Cómo procederemos?

Ser paciente si tenemos que explicarle varias veces lo mismo. Demostrarle interés haciéndole participar en la conversación y cuando hable escucharlo atentamente.

Cliente desinformado es aquel que no conoce bien el producto o servicio. Esta desorientado.

¿Cómo atenderlo?

Transmitir confianza en el producto o servicio y explicarle con claridad (sin excesivos tecnicismo) la información solicitada.

El cliente agresivo es muy exigente pero con una actitud beligerante habla con voz muy elevada y no se aviene a razones.

¿Cuál debe ser nuestra actitud?

Atender a sus reclamaciones con total paciencia y no entrar en su juego de descalificaciones .Si hay peligro de agresión advertirle que esa actitud le llevara a problemas mayores que así no resolverá los problemas, que lo han llevado hasta aquí. (p.30)

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Si el servicio al cliente es eficaz y cumple en satisfacer las exigencias y necesidades del consumidor tendrás más beneficios que aquellos que aún están empezando a mejorar su servicio de atención al cliente. Guardesno (2011) define la satisfacción al cliente como: “Diversos beneficios que todas las empresas pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, estos se resume en tres grandes beneficios, que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la

satisfacción del cliente.” (p72)Es importante llegar a obtener diferentes beneficios para la empresa como la lealtad del cliente, buena imagen empresarial y posicionamiento en el mercado para lograr esto se debe lograr la satisfacción del cliente .

Loa beneficios de una buena atención a los clientes son muchas pero las más primordiales son las señaladas por Guardño (2011) sostiene que existen tres beneficios fundamentales:

- ✓ Primer beneficio: El cliente satisfecho es aquel que comunica a otros sus experiencias positivas como un producto o servicio Por tanto la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente realiza a sus familiares amistades y conocidos.
- ✓ Segundo beneficio: El cliente satisfecho es aquel que vuelvo y consigo trae más clientes sin la necesidad de poner un vocero en la puerta para promocionar un bien o servicio.
- ✓ Tercer beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia y se fideliza con el producto ya que adquirió buena atención. (p.73)

El autor nos expresa los beneficios más importantes como retribución de una buena atención al cliente cada beneficio influye en el crecimiento de la empresa ¿de qué manera? Muy simple a través de la publicidad involuntaria si el servicio es bueno expresara a sus amigos y familiares, otra manera es el aumento de los clientes como consecuencia de la publicidad gratuita disminuyendo los costos y expandiendo como empresa.

La lealtad del cliente y la comunicación

Un cliente satisfecho es un cliente leal debido a que la empresa atendió todas sus expectativas y lo hace sentir valorado para ello la comunicación con el cliente

debe ser de lo mejor acompañado de un buen servicio, por lo tanto si el servicio es eficiente tendrá clientes fieles como consecuencia de ello podrá estar a un paso delante de su competencia. Para ello Álvarez (2012) da a conocer:

Los tipos de canales de comunicación con el cliente tanto presenciales como no presenciales según Keith Davis es el proceso de transmitir información comprensión entre dos personas. Es la manera de relacionarse con otras personas a través de datos ideas, pensamientos y valores. Esto une a las personas a partir de sentimientos y conocimientos. Las comunicaciones medio por el cual se transmite la señal de información entre el emisor y receptor. (p.27)

Los canales de comunicación son muy importantes para poder llevar la información a toda la organización, las pollerías lo utilizan para que dejar en claro la misión y visión de la empresa, si los trabajadores se sienten parte de la organización, brindaran mejor su servicio, lo cual beneficiara a dicha pollería.

2.3 Marco Conceptual

HISTORIA DE LAS MYPE

En Chimbote las Mype en el rubro pollerías surgieron como necesidad a la tendencia de la gastronomía. En el Perú este plato era muy popular de tal manera la demanda era fuerte los dueños de estas empresas lo vieron como una oportunidad para poder crear esta Mype y como consecuencia tuvieron que empaparse en el estudio de las diferentes estrategias para promocionar el producto además de la preparación de este plato. En la encuesta que se realizó y a través de un dialogo con uno de los dueños señalo que su negocio surgió debido a la escasez de trabajo y como solvencia para su familia empezó con conocimientos

empíricos se puede decir que un negocio surge con el fin de obtener rentabilidad en el tiempo.

TIPOS DE CLIENTES

En la actualidad hay diversidad de clientes que se diferencian de otros por sus gustos preferencias emociones y actitudes lo cual esto permite saber cómo llegar a brindar un buen servicio con una buena atención de calidad en conclusión los tipos de clientes vienen a ser el conjunto de personas con actitudes y aptitudes.

LEALTAD

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

SERVICIO

Viene a ser lo que se ofrece hacia el público con la finalidad de satisfacer necesidades en este grupo de servicio encontramos diversidad de servicios de acuerdo a la necesidad de la población.

DIFUSIÓN

Es la capacidad difundir una idea ya sea a través de un medio de comunicación.

SATISFACCIÓN

Es una emoción adquirida por el consumidor a la hora de adquirir u producto que cumple con sus expectativas.

CANALES DE COMUNICACIÓN

Medios por el cual se transmite un mensaje. Las empresas en la actualidad emplean diferentes medios para transmitir sus promociones en el caso de ofrecer un producto.

QUEJAS

Es una actitud de incomodidad frente a un mal servicio generalmente los clientes suelen reclamar por que el servicio brindado no fue el que ellos esperaban.

III. HIPÓTESIS

En este presente trabajo de investigación: Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micros y pequeñas empresas, sector servicio rubro pollerías del distrito de Chimbote año 2017. Caso pollería “Mirko “No se planteara hipótesis, porque esta investigación, solo será descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de investigación

Para la elaboración de este trabajo de investigación se utilizara el diseño no experimental – transversal –descriptivo.

El diseño es no experimental debido que se el proyecto se realizó sin manipular las variables, se observó el fenómeno tal como se mostró dentro de su contexto. Cabe recalcar que es una búsqueda empírica y sistemática donde el investigador no posee control directo de las variables independientes debido a sus manifestaciones debido que son inherentemente no manipulables por este se dice que el diseño será no experimental y de tal manera se realizó este trabajo de investigación.

El diseño es Transversal porque se realizó en un momento determinado y en un tiempo planificado. Cabe recalcar que se conoce este diseño como un estudio observacional analizando datos de variables recopiladas o estudiadas sobre una población o muestra donde los datos recopilados provienen de personas que son similares en todas variables estudiadas en el caso del estudio se enfocó en la variable gestión de calidad enfocada en la atención al cliente estos sirvieron para comparar el caso “Mirko” con las demás MYPE.

El diseño es Descriptivo debido a que consistió en describir los fenómenos, situaciones, contextos y eventos de la variable en estudio. Para ello se trabaja sobre hechos con una característica de interpretación. La mayor preocupación radica en el descubrimiento de algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos utilizando criterios que permitan poner en evidencia la estructura y comportamiento de lo estudiado en el

informe de investigación se pudo obtener todos estos puntos especificados en las MYPE del rubro pollerías.

4.2 El universo y la muestra

Una muestra es la parte representativa de la población cuyas características están incluidas en ella donde la población está conformada por las micro y pequeña empresas del Rubro pollerías del distrito de Chimbote – caso Pollería Mirko 2017. Donde dicha la muestra fue calculada por la fórmula del muestreo proporcional. Donde la población fue un total de 30 Mype encuestadas más la Mype estudiada. Donde como la población fue pequeña no hubo necesidad para encontrar la muestra y se tomó a toda la población para la encuesta obteniendo resultados para cumplir con los objetivos trazados.

4.3 Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición de Variable	Dimensions	Indic adores	Escala de Medición
Perfil de los representantes de las MYPE	Son algunas características de los representantes de las MYPE	Edad	-15 a 30 años -31 a 45 años -46 a 60 años -60 años a más	Cuantitativa
		Sexo	-Masculino -Femenino	nominal
		Grado de instrucción	-Sin instrucción -Primaria -Secundaria -Superior técnico -Superior universitario	nominal
		Cargo	Titular- gerente Administrador Encargado Otro	Nominal

Variable	Definición de Variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de las micro y pequeñas empresas	principales características de las micro y pequeñas empresas	Años de permanencia en el mercado	-De cero a menos de 3 años -De 3 años a menos de 6 años -De 6 años a menos de 9 años -De 9 años a más	cuantitativo
		Vision y mision	-Si -No	Nominal
		Finalidad de su creacion	-Generar utilidades -Generar empleo -Satisfacer las necesidades del cliente -Todas las anteriores	Nominal
		Cuenta con otro local comercial	-Si -No	cuantitativo

Variable	Definición de la Variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Servicio en atención al cliente	Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente	Conocimiento de gestión de calidad	-Si -No	Razón
		Realización de una gestión de calidad	-Si -No	Razón
		Planificación de actividades	-Si -No	Nominal
		Nivel de servicio frente a la competencia	-malo -muy malo -bueno -muy bueno	Razón
		Identificación de los clientes	-Si -No	Nominal
		Libro de reclamaciones	-Si -No	Nominal
		Recepción de reclamos	-Si -No	Nominal
		Reacciones frente a situaciones de quejas	-Afronta rápidamente el problema y escucha - muestra aprobación y ofrece disculpas -ofrece disculpas, ofrece un valor agregado a la experiencia -ofrece disculpas,	Razón

			es indiferente.	
		Tiempo de Capacitación del personal	-1 vez al mes -Cada 2 meses -Cada 3 meses -Cada 6 meses -No recibe capacitación	Nominal
		Calificación frente al desarrollo personal	-Muy insatisfecho -Insatisfecho -Regular -Satisfecho -Muy satisfecho	Razón
		Herramientas para medir el nivel de satisfacción	-Encuesta -Comunicación directa -Internet -No realiza	Razón
		Canales de comunicación	-Comunicación directa -Páginas web -Facebook -Correo electrónico -N.A -T.A	Razón
		Contiene el Proceso establecidos	-Si -No	Razón

		Nivel de Satisfacción respecto al servicio	-Muy insatisfecho -Insatisfecho -Regular -Satisfecho -Muy satisfecho	Nominal
		Nivel de satisfacción respecto a la exigencia del cliente	-Muy insatisfecho -Insatisfecho -Regular -Satisfecho -Muy satisfecho	nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas son los medios en cual se emplea para recolectar información donde destacan las observaciones, cuestionario, entrevistas. Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta donde el recojo de la información del presente trabajo de investigación fue aplicado por un cuestionario, el instrumento aplicado no busca modificar el entorno ni controlar los procesos que están en observación donde consta de 23 preguntas distribuidas en tres partes, las 4 primeras preguntas son los datos de las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, la segunda parte contiene 4 preguntas acerca de las características de las micro y pequeñas empresas, y para finalizar con la tercera parte en la cual contiene 15 preguntas acerca de las características de la gestión de calidad con el uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías ubicada en el distrito de Chimbote, provincia del Santa año 2017. Caso pollería “Mirko”.

4.5 Plan de análisis

El plan de análisis se usan técnicas para ayudar a responder preguntas formuladas previamente una vez recopilado los datos se tabulan y grafican de acorde a la variable de los datos recolectados en la investigación de las Mype estudiadas se hizo uso del análisis descriptivo; donde se recogió las diferentes características de las Mype representantes y sobre la variable de estudio con el fin de responder el enunciado del problema cumpliendo con los objetivos trazados en el proyecto para la tabulación de los datos se utilizara como soporte el programa Excel para las tabulaciones y para el análisis de los resultados se utilizó el programa Microsoft Word donde se analizó las encuesta a través de porcentajes para así poder identificar en que destacan más las Mypes .

4.6 Matriz de consistencia

Titulo	Enunciado Del Problema	Objetivos	Variable	Metodología	Técnica E Instrumento
<p>Gestión de calidad con el uso a atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro pollería, sector servicio, distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017.caso pollería Mirko</p>	<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas, Sector servicio, rubro pollería, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017 y como se podrá mejorar ?, caso pollería Mirko</p>	<p>Objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas, Sector servicio - rubro pollería, Distrito Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. “Caso Pollería Mirko”</p> <p>Objetivo específico: Determinar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, Sector servicio - rubro pollería del Distrito Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. “Caso Pollería Mirko”</p> <p>Determinar las características de las Micro y pequeñas empresas Sector servicio - rubro pollería del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. “Caso Pollería Mirko”</p>	<p>Atención al cliente</p>	<p>TIPO: Será cuantitativo porque serán analizados estadísticamente</p> <p>NIVEL: Es descriptivo porque buscara describir las principales características de la gestión de la calidad en atención al cliente</p> <p>DISEÑO: Será no experimental, transversal y descriptivo porque los datos recolectados se dieron en un tiempo único</p> <p>POBLACION: La población maestral está conformada por la micro y pequeña empresa ubicada en Chimbote caso pollería Mirko donde son un total de 31</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

		Realizar un análisis comparativo de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas, Sector servicio - rubro pollería del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Caso Pollería “Mirko”		MYPE	
--	--	---	--	------	--

4.7 Principios éticos

Los principios son una fundamental donde se derivan una serie de consecuencias o conclusiones no son algo añadidos las personas como cualquier calificativo si no como atributos y se fundamentan su naturaleza donde el presente trabajo de investigación se realizó con

- Responsabilidad,
- Respeto
- Honestidad

La información que se obtuvo fue real, ya que los datos recolectados son solamente para uso de estudio. Así mismo los datos se basan por los siguientes principios éticos

- Justicia exigiendo al derecho a un trato de equidad
- Privacidad donde la identidad del representante no será divulgada
- Confiabilidad. Tener en claro que no se pretenderá cambiar ningún proceso

- La lealtad, donde se guarda con transparencia toda la información brindada, tanto como en la preparación y seguimiento de la investigación,
- El principio de la fidelidad, ya que el trabajo que se realizó, solo será utilizado para fines académicos.

V .RESULTADOS

5.1 Tabla de resultados

Tabla 1.

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio- rubro pollerías, del distrito de Chimbote, provincia del santa año 2017. Caso pollería “Mirko”.

Características	n	%	Mype “Mirko”	%
Edad del encuestado				
15 a 30 años	10	33	1	100
31 a 45 años	15	50	0	0
46 a 60 años	5	17	0	0
61 a más años	0	0	0	0
Total	30	100	1	100
Genero del encuestado				
Masculino	20	67	0	0
Femenino	10	33	1	100
Total	30	100	1	100
Grado de instrucción				
Sin instrucción	0	0	0	0
Primaria	0	0	0	0
Secundaria	4	14	0	0
Superior técnico	16	53	1	0
Superior universitario	10	33	0	100
Total	30	100	1	100
Cargo en la empresa				
Titular gerente	2	7	0	0
Administrador	8	27	0	0
Encargado	20	66	1	100
Otro	0	0	0	0
Total	30	100	1	100

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2018. Caso pollería “Mirko”.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas sector servicio- rubro pollerías, ubicadas del distrito de Chimbote, provincia del santa año 2017. Caso pollería “Mirko”.

Características	n	%	Mype “Mirko”	%
Permanencia en el mercado				
De cero a menos de Tres años.	8	27	0	0
De 3 años a menos de 6 años.	20	66	0	0
De 6 años a menos de 9 años.	2	7	1	100
De 9 años a más.	0	0	0	0
Total	30	100	1	100
Visión y misión				
Si	30	100	1	100
No	0	0	0	0
Total	30	100	1	100
Finalidad de su creación				
Generar utilidades	27	90	0	0
Generar empleo	0	0	0	0
Satisfacer las necesidades Del cliente.	0	0	0	0
Todas las anteriores	3	10	1	100
Total	30	100	1	100
Cuenta con otro local				
Si	2	71	1	100
No	28	93	0	0
Total	30	100	1	100

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2018.Caso pollería “Mirko”.

Tabla 3.

Realizar un análisis comparativo de las características de gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías, del distrito de Chimbote, provincia del Santa año 2017.caso pollería “Mirko”

Características	n	%	Mype “Mirko”	%
Conocimiento sobre Gestión de calidad				
Si	30	100	1	100
No	0	0	0	0
Total	30	100	1	100
Realización de una Gestión de calidad				
Si	30	100	1	100
No	0	0	0	0
Total	30	100	1	100
Planificación de actividades				
Si	30	100	1	100
No	0	0	0	0
Total	30	100	1	100
Nivel de servicio Frente a la competencia				
Malo	0	0	0	0
Muy malo	0	0	0	0
Bueno	26	87	1	100
Muy bueno	4	13	0	0
Total	30	100	1	100
Identificación de los Clientes con la empresa				
Si	30	100	1	100
No	0	0	0	0
Total	30	100	1	100
Libro de reclamaciones En funcionamiento				
Si	30	100	1	100
No	0	0	0	0

Total	30	100	1	100
Tabla 3 continuación. . .				
Recepción de reclamos				
De los clientes				
Si	30	100	1	
100				
No	0	0	0	0
Total	30	100	1	100
Reacciones frente a situaciones de quejas				
Afronta rápidamente el problema Y escucha.	10	33	0	0
Muestra aprobación Ofrece Disculpas.	5	17	0	0
Ofrece disculpas ofrece un valor Agregado a la experiencia.	15	50	1	100
Ofrece disculpas es indiferente.	0	0	0	0
Total	30	100	1	100
Tiempo de capacitación				
Del personal				
1 vez al mes	15	50	0	0
Cada 2 meses	5	17	1	100
Cada 3 meses	3	10	0	0
Cada 6 meses	2	6	0	0
No recibe capacitación	5	17	0	0
Total	30	100	1	100
Calificación frente al desarrollo				
Del personal				
Muy insatisfecho	0	0	0	0
Insatisfecho	0	0	0	0
Regular	0	0	0	0
Satisfecho	10	33	1	100
Muy satisfecho	20	67	0	0
Total	30	100	1	100
Herramientas para medir el				
Nivel de satisfacción				
Encuesta	0	0	0	0
Comunicación directa	20	67	0	0
Internet	0	0	0	0
No realiza	10	33	1	100
Total	30	100	1	100

Tabla 3 continuación. . .

Canales de comunicación				
Comunicación directa	10	33	1	100
Página web	5	17	0	0
Facebook	15	50	0	0
Correo electrónico	0	0	0	0
N.A	0	0	0	0
T.A	0	0	0	0
Total	30	100	100	100
Contiene procesos establecidos				
En atención				
Si	29	97	0	0
No	1	3	1	100
Total	30	100	1	100
Nivel de Satisfacción respecto al servicio				
Muy insatisfecho	0	0	0	0
Insatisfecho	0	0	0	0
Regular	0	0	0	0
Satisfecho	20	67	1	100
Muy satisfecho	10	33	0	0
Total	30	100	1	100
Nivel de satisfacción Respecto a cliente				
Muy insatisfecho	0	0	0	0
Insatisfecho	0	0	0	0
Regular	0	0	0	0
Satisfecho	20	67	1	100
Muy satisfecho	10	33	0	0
Total	30	100	100	100

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2018.Caso pollería “Mirko

5.2. Análisis de resultados

Respecto al objetivo Especifico 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio- rubro pollerías, del distrito de Chimbote, provincia del santa año 2017. Caso pollería “Mirko”.

- El 50% del total de las MYPE encuestadas tienen de 35 a 45 años lo cual contrasta con el caso “Mirko” donde la edad de su representantes no es mayor a 30 años por lo tanto esto quiere decir que las MYPE prefieren ser representan con personas con más experiencia y edad y la Mype estudiada por gente joven deduciéndose que los jóvenes son personas con nuevos conocimientos de cambio y más visionarios.

- El 67% del total de las MYPE encuestadas son de sexo masculino lo cual difiere con respecto al caso “Mirko” donde el sexo de su representante es femenino esto quiere decir que la MYPE prefiere tener como representante a una mujer debido a que son más responsables y ordenadas en cambio las demás MYPE sus representantes son masculinos por la experiencia y la imagen empresarial.

- El 86% del total de las MYPE encuestadas el grado de instrucción de sus representantes es superior técnico y también universitario con respecto al caso Mirko sus representante el grado de instrucción es solo superior técnico por lo tanto la mayoría de Mype prefieren tener en sus filas de su organización personas preparadas para no correr riesgos y así poder tener una estabilidad generando rentabilidad incluida la MYPE estudiada.

- El 66% del total de las MYPE encuestadas sus representantes son solo encargados de la empresa esto quiere decir que los propietarios de la organización prefieren poner una persona a cargo por motivos ajenos a ellos esto coincide con el caso “Mirko” donde su representante de la MYPE también es solo un encargado y no el titular o dueño de general g se puede decir que la mayoría de Mypes son manejadas por encargados y el dueño solo supervisa dicho negocio recogiendo las ganancias al final del día.

Respecto al objetivo específico 2

Características de las micro y pequeñas empresas sector servicio- rubro pollerías, ubicadas del distrito de Chimbote, provincia del santa año 2017. Caso pollería “Mirko”.

- El 66% del total de los encuestados la permanencia de su empresa ene l mercado son de 3 a menos de 6 años con respecto al caso “Mirko” la permanencia dicha empresa es mayor de 6 años por lo tanto esta MYPE tiene más tiempo de funcionamiento lo cual es una ventaja hacia las demás porque tiene clientes fidelizados esto no quiere decir que las demás MYPE no sean competencia para la empresa sino todo lo contrario están en constante innovación lo cual se asemeja con Zapatero (2013) en lo cual nos da a conocer el contenido de un plan estratégico con el fin de tener clientes fidelizados y tener mayor permanencia en el mercado. Con el fin de cumplir las metas trazadas. Con el fin de cumplir las metas trazadas.

- El 100% del total de los encuestados se obtuvo que todas las Mypes tienen una visión y misión clara coincidiendo con el caso “Mirko” donde también cuenta con una misión y visión esto quiere decir que las empresas tienen metas trazadas sin improvisación permitiendo saber que es lo quieren obtener en corto y largo plazo.

- El 90 % del total de las MYPE encuestados la finalidad de su creación es para generar utilidades lo cual se asemeja con el caso “Mirko” donde la finalidad de su creación es para generar utilidades pero también para generar empleo y satisfacer a los clientes. Se concluye que dichas empresa el objetivo es obtener ganancias brindando un buen servicio además de poder contribuir en el Producto bruto interno (PBI) al brindar empleo.

- El 90 % del total de las MYPE encuestadas se pueden obtener que no cuentan con un local comercial lo cual contrasta con “Mirko” que si cuenta con un local comercial debido a que tiene más demanda por parte del consumidor obteniendo una mayor satisfacción de clientes pero hay que tener en cuenta con que el autor Díaz (2012) afirma que nunca hay que pretender que la empresa tenga el 100% de sus clientes estén satisfechos. Esto nos da a entender que si una Mype tiene más clientes que otro y lo lleva a la expansión es normal porque cada cliente elige donde consumir puede influir sus gustos y preferencias.

Respecto al objetivo específico 3

Realizar un análisis comparativo de las características de gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías, del distrito de Chimbote, provincia del Santa año 2017.caso pollería “Mirko”

- El 100% del total de los encuestados todas las MYPE están realizando una gestión de calidad en el proceso de su organización estando en constante mejora continua claro está teniendo conocimiento de los procesos en gestión de calidad lo cual coincide con el caso “Mirko” donde también realizando una gestión de calidad pero hay que tener en cuenta al autor Zapatero (2013) donde nos afirma que para poner en marcha la calidad del servicio en la atención al cliente lo primero que realiza la empresa es planificar. podemos concluir que las MYPE está al margen a los nuevos cambios de los procesos en calidad esto beneficiara a los clientes teniendo muchas más opciones de poder consumir un producto en excelentes condiciones.
- El 100% del total de las MYPE encuestadas están realizando la planificación de actividades en una gestión de calidad lo cual coincide con el caso “Mirko” donde también aplican una planificación de actividades en gestión de calidad esto les permite a las empresas tener un cronograma para un orden de seguimiento de control de actividades tomando como referencia al autor zapatero (2013) donde nos da a conocer un listado de diez actividades principales que se llevan a cabo en la gestión de calidad se puede decir que las MYPE están realizando bien las cosas en cuanto a planificar sus actividades estando en una misma línea de trabajo sin ventaja de una empresa con la otra .

- El 87% del total de las Mypes encuestadas se puede obtener que el nivel de su servicio frente a la competencia es buena lo cual coincide con el caso Mirko donde el nivel de su servicio frente a su competencia también es buena permitiendo saber que el servicio brindado hacia los clientes es muy importante coincidiendo con el autor Zapatero (2013) donde señala que los servicios ofertados permiten destinar los recursos necesarios para la ejecución del servicio ofrecido Encontrando indicadores del nivel de servicio que se desea alcanzar estableciendo parámetros que permitan conocer el nivel de calidad de los servicios. Aplicando este conocimiento las Mypes se puede decir que están en el mismo rango de nivel de su servicio con posibles mejoras para el cliente retribuyendo de manera favorable para una mayor satisfacción del cliente.
- El 100% del total de las MYPE encuestadas nos dan a conocer que todos sus clientes están identificados con su empresa coincidiendo con el caso “Mirko” donde sus clientes también sienten identificados con dicha empresa cabe recalcar que esto se debe al tipo de clientes que visitan la empresa para ello hay que tener en cuenta al autor Díaz (2014) donde nos da a conocer diferentes tipos de clientes ocasionales habituales lo que compran seguidamente en las organizaciones considerándolos como clientes fieles. para ello las empresas deben de clasificar a sus clientes y darles el trato respectivamente para una buena fidelización de clientes.

- El 100% del total de las MYPE encuestadas tienen en funcionamiento su libro de reclamaciones coincidiendo con el caso “Mirko” que también cuenta con el libro de reclamaciones cumpliendo con la ley establecida esto es fundamental para poder saber los errores en el momento del servicio se sabe que el cliente a la hora de descargar su molestia permite que la empresa mejore su servicio esto se asemeja con la teoría del autor Ongallo (2012) donde nos señala que las quejas es una oportunidad para que la organización pueda satisfacer a un cliente insatisfecho .Interpretando la teoría contar con un libro de reclamaciones es una ventaja para mejorar los diferentes procesos que se están realizando mal en la organización .
- El 100% del total de las MYPE encuestadas cuenta con una recepción de reclamo dentro de la organización dando una importancia hacia los clientes lo cual coincide con el caso “Mirko” donde también cuenta con una recepción de reclamos esto se debe a la teoría del autor Ongallo (2012) donde un cliente que se toma el tiempo para reclamar es un cliente que quiere mantenerse con nosotros esto permite que las organización cuente con una recepción de reclamos para poder mejorar los errores cometidos.
- El 50% del total de las MYPE encuestadas nos da a conocer las reacciones frente a situaciones de quejas la organización ofrece disculpas y además ofrece un producto agregado por la mala experiencia esto coincide con el caso “Mirko” donde realizan la misma reacción que las demás MYPE esto es una estrategia por parte las organizaciones para tener contentos a sus clientes esto se asemeja con la teoría de Ongallo (2012) el reclamo por parte del cliente es un regalo hacia la organización. esto un referente para las demás

organizaciones que utilicen las diferentes reacciones con el fin de mantener la confianza con el cliente.

- El 50% del total de las MYPE encuestadas se puede saber que realizan capacitaciones a su personal una vez al mes esto permite que sepan cómo atender a los clientes lo cual contrasta con la MYPE estudiada donde realiza la capacitación a su personal cada 2 meses para ello hay que tener en cuenta a la teoría del autor Díaz (2013) que nos dice que las diferentes formas de atender a un cliente de acuerdo a como sea su actitud por ejemplo para el cliente hablador que se tiene que escuchar con simpatía y asertividad se concluye que las Mype debe de capacitar más seguido a su empleado mejorando más su servicio para ello “Mirko” debe de ser más consecuente en sus capacitaciones .
- El 67% del total de las MYPE encuestadas que se pueden obtener una calificación frente al desarrollo del personal para la atención al cliente estando satisfecho esto coincide con el caso “Mirko” donde la calificación es satisfactoria lo cual como consecuencia es la teoría de Guardeno (2011) nos dice que tener una buena atención genera diversos beneficios que toda empresa pueden obtener al lograr una buena satisfacción del cliente. Esto es el motivo que las organizaciones evalúen a su personal para saber si están captando las diferentes capacitaciones que se les brinda.
- El 67% del total de las MYPES encuestadas la herramienta que utilizan para medir el nivel de satisfacción del cliente es de manera personal teniendo una información al instante de acuerdo a sus reacciones esto contrasta con la MYPE estudiada donde no realizan herramientas para medir el nivel de

satisfacción del cliente dando a entender que confían en el buen servicio que brindan para ello Alvares (2012) nos señala que un buen canal de comunicación es el proceso de transmitir información y comprensión entre dos personas. Se concluye que “Mirko” están en desventaja con las demás Mypes porque no preguntan a los clientes la calidad del servicio y así poder mejorarlo si hay fallas.

- El 50% del total de las MYPE encuestadas utilizan como canales de comunicación el Facebook debido a que es un medio de información más accesible por la mayoría de personas llegando su publicidad a diferentes sectores cabe recalcar sin embargo el caso “Mirko” su canal de comunicación es de manera directa sin mucho uso de las redes asemejándose con la teoría de Alvares (2012) que nos dice que las comunicaciones es el medio por el cual transmite una señal con la información de intercambio entre el emisor y receptor. Se concluye que dichos canales son importantes para transmitir los contenidos del servicio hacia el cliente.
- El 97% del total de las MYPE encuestadas cuenta con procesos establecidos en atención al cliente por lo tanto las Mypes tienden a mejorar día a día en el servicio que brindan lo cual contrasta con el caso “Mirko” donde no cuentan con procesos establecidos hay que tener en cuenta la teoría de Díaz (2014) que nos dice que la insatisfacción de los clientes se da por los malos procesos para la mejora de atención al cliente. No solo es necesario tener procesos establecidos si no realizarlos de manera eficiente se concluye que las MYPE tiene una notoria ventaja con la pollería “Mirko” por que elaboran procesos en atención al cliente.

- El 67% del total de las Mypes encuestadas se obtiene que su nivel de satisfacción respecto al servicio están satisfechos esto coincide con el caso “Mirko” donde el nivel es el mismo por lo tanto esto representa una buena elaboración de planificación de estrategias para hacer una mejora continua de atención al cliente para poder analizar el nivel de satisfacción hay que tener en cuenta las posibilidades causas de insatisfacción al cliente lo cual se parte de la Teoría de Díaz (2014) una de las causa de insatisfacción es el producto si es malo nunca se podrá obtener un buen nivel de satisfacción .
- El 67% del total de las MYPE encuestadas se pudo obtener que el nivel de satisfacción en la exigencia de la atención al cliente es satisfactoria coincidiendo con el caso “Mirko” donde el nivel es el mismo por lo tanto sus procesos son muy buenos cumpliendo con las expectativas del consumidor lo cual se asemeja con la teoría de Alvares (2012) donde la satisfacción del cliente en muchos casos depende del estado de ánimo del consumidor con este antecedente podemos decir que las Mypes pueden adelantarse a los hechos y sobre todo tener un buen servicio .

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Respecto al objetivo 1

- La mayoría de las MYPE encuestadas coinciden con el caso “Mirko” en el cual la edad de sus representantes es de 35 a 45 años (50%) incluido el de la MYPE Mirko. El sexo de los representantes es masculino (67%) salvo el del caso Mirko que es representada por una dama, el grado de instrucción es superior técnico universitario (87%) donde se asemeja con el caso donde es superior técnico, por último el cargo que cumplen dentro de la empresa los representantes son solo encargados (66%) lo cual coincide con el caso Mirko que también el representante tan solo es un encargado. Las empresas viene eligiendo a sus representantes de acuerdo a sus criterios donde no necesariamente la edad, el sexo o nivel de estudio influyen de manera significativa

Respecto al objetivo 2

- La mayoría de las MYPE encuestadas coinciden con el caso “Mirko” en el cual el tiempo de permanencia es de 3 a menos de 6 años (66%) lo cual contrasta con el caso “Mirko” que es de 6 a más años , la finalidad de su creación es para generar utilidades (90%) lo cual se asemeja con el caso que además de estas alternativas también generan empleo y satisfacen las necesidades del cliente, dichas organizaciones no cuenta con un local comercial aparte (93%) a excepción del caso “Mirko” que si cuenta con otro local por ultimo en su totalidad de las MYPE cuenta con una visión y misión.

Las empresas tienen un punto a favor debido a que la finalidad de su creación está bien marcada y enfocan al cliente.

Respecto al objetivo 3

- La totalidad de las MYPE encuestadas coinciden con el caso “Mirko” donde tiene conocimiento de una gestión de calidad, claro está que está realizando una gestión de calidad en los procesos, por consecuente realizan una planificación de actividades en una gestión de calidad, por lo tanto sus clientes se sienten identificados con la empresa además de tener en funcionamiento el libro de reclamaciones y contar con una recepción para las quejas de los clientes. Donde la mayoría de las MYPE encuestadas coinciden con el caso “Mirko” en el cual su nivel de servicio frente a su competencia es bueno (87%) coincidiendo con el caso “Mirko” que el nivel es el mismo las reacciones frente a las situaciones de quejas son de ofrecer disculpas además de ofrecer un producto agregado (50%) coincidiendo con el caso, la capacitación de personal es una vez al mes (50%) lo cual contrasta con el caso que es cada 2 meses, la calificación frente al desarrollo del personal es satisfactorio (67%) de igual manera se suscita en el caso “Mirko”, las herramientas que utilizan para medir el nivel de satisfacción del cliente es la comunicación directa (67%) lo cual se distingue del caso que no utilizan herramienta, el medio o canal de comunicación que utilizan es el Facebook (50%) lo cual contrasta con el caso que el medio es la comunicación directa, donde cuenta con procesos establecidos (97%) lo cual se distingue del caso que no cuenta con estos procesos, el nivel de satisfacción frente al servicio es satisfactorio (67%) coincidiendo con el caso que también es satisfactorio por

último, el nivel con respecto a la exigencia de cliente es de manera satisfactoria (67%) de igual manera es en el caso “Mirko” .Se debe de mejorar los procesos para seguir obteniendo unos buenos niveles de calidad en el servicio pero un punto a favor es que conocen sobre una gestión de calidad de esta manera podrán elaborar estrategias de mejoras con el fin de satisfacer al consumidor .

RECOMENDACIONES

Recomendaciones

- La Mype con respecto a los representantes la edad es la adecuada para ser guiada y elaborar los procesos cada MYPE tiene su preferencia en ser representado por una mujer o un varón se le recomienda que sigan siendo representados por las personas con las que están obteniendo resultados óptimos debido a que están elaborando buenos procesos encaminándolos hacia el éxito. Si cambian de personas representadas que están realizando las cosas bien podrán reducir la rentabilidad en la empresa.

- La Mype “Mirko” con respecto a las demás Mype está en desventaja porque no realizar procesos establecidos además de no utilizar herramientas para medir el nivel de satisfacción lo cual se recomienda que debe adaptarse a los nuevos cambios y poniendo en Funcionamiento los puntos que no está tratando para mantenerse a la vanguardia de sus competencia.

- La mayoría de Mypes están realizando bien las cosas en los procesos establecidos lo cual no quiere decir que se descuiden lo que se podría recomendar es que la innovación en su empresa sea constante de esta manera seguirán creciendo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Antúnez. (2017). en su trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016”

Benites M. (2015). en su trabajo de investigación titulado: “*Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del distrito de Huamachuco, 2015.*” recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045549>

Blanco, C., Lobato, L & Lobato, F. (2013). Comunicación y atención al cliente. Recuperado el 23 de diciembre del 2016, de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10820815&p00=servicio+de+atencion+al+cliente>

Brown, A. (2014). “*Gestión de la atención al cliente*”. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>.

Diario el comercio Perú (2014) “*Crecimiento de las Mypes en Cajamarca*” Recuperado: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-cajamarca-registra-importante-crecimiento-micro-y-pequenas-empresas-destaca-camara-comercio-254696.aspx>

Díaz, F. M. J. (2014). *Atención básica al cliente: manual teórico*. Madrid, ESPAÑA: Editorial CEP, S.L. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>

Diario Oficial el Dinero, Colombia. (2017). *Los retos que enfrentan las mipymes en Colombia*. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impres/pymes/articulo/los-retos-que-enfrentan-las-mipymes-en-colombia/241586>

Diario comercio, Cajamarca. (2013). “*Crecimiento de las Mypes en Cajamarca*”
Recuperado: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-cajamarca-registra-importante-crecimiento-micro-y-pequenas-empresas-destaca-camara-comercio-254696.aspx> 26

Flores (2015) .En su trabajo de investigación titulado: “Clima organizacional y satisfacción laboral en las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro restaurantes, “Pollerías” – del distrito de Nuevo Chimbote – provincia el Santa, 2015 ”

Guardaño, L. M. D. R. (2011). *Atención al cliente en el proceso comercial: actividades administrativas en la relación con el cliente*. Málaga, ES: IC Editorial. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>

Núñez, H. (2003). *Servicio al cliente*. México: Edamsa impresiones. Recuperado de: <http://importacionesan.blogspot.pe/2011/05/marco-teorico.html>

Obando M. L .M (2016) .En su trabajo de investigación titulado: “*Caracterización de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, 2015*” RECUPERADO DE:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000040233>

Peralta, S. W. M. (2009). Estrategia de servicio al cliente. Córdoba, AR: El Cid Editor | apuntes. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>.

Ríos, (2015). En su trabajo de investigación titulado: “*Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014*”

Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda. Recuperado de:
<http://importacionesan.blogspot.pe/2011/05/marco-teorico.html>

Historia de las microempresas (2003) Brasil Recuperado de:
<http://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/en-brasil-las-micro-y-pequenas-empresas-generan-757-de-los-puestos-de-trabajo>

Portal industrias Colombia (2010) *desarrollo empresarial* Recuperado de:
<http://www.portalindustrial.net/index.php/desarrollo-empresarial/desarrollo-de-pyme>

Encuesta de empresas al cliente (2010) Cajamarca Recuperado:
[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/785DB90DB724
EC8905257D880](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/785DB90DB724EC8905257D880)

S-A (2012) resultado_encuesta_micro_peque%C3%B1a_empresa.pdf Ingresos de
riesgos en las Mypes (2012) Trujillo Recuperado de:
[http://mercadosyregiones.com/mypes-ingresos-caen-en-30-existe-el-riesgo-de-
cerrar-talleres/](http://mercadosyregiones.com/mypes-ingresos-caen-en-30-existe-el-riesgo-de-cerrar-talleres/)

Sánchez (2014). En su trabajo de investigación titulado: "*Gestión de calidad,
proceso de selección e influencia en la rentabilidad de las mypes rubro restaurantes
- provincia de trujillo periodo 2013*"

Diario el comercio (2012). *Noticias de Mypes en Arequipa* recuperado de:
<http://www.economia.unam.mx/profesor/barajas/perspec.pdf>
[http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07p
df](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07pdf)

Zapatero, Á. A. I. (2013). *Información y atención al cliente-consumidor usuario*
(MF0241_2). Madrid, ES: Editorial CEP, S.L. Recuperado de:
<http://www.ebrary.comZapatero>

ANEXOS

ANEXO 1

CRONOGRAMA

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

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

ANEXO 2



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Encuesta aplicada a los dueños, gerentes y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Servicios- rubro pollerías, en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

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

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

ENCUESTADOR: Saavedra Paredes Ricardo Omar

FECHA:

I. Acerca de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

1.- ¿Cuál es su edad?

- a. 15 a 30 años
- b. 31 a 45 años

- c. 46 a 60 años
- d. 61 a más años

2.- ¿Cuál es su género?

- a. Masculino

- b. Femenino

3.- ¿Cuál es su grado de instrucción?

- a. Sin instrucción
- b. Primaria
- c. Secundaria

- d. Superior técnico
- e. Superior universitario

4.- ¿Qué cargo desempeña dentro de la empresa?

- a. Titular-gerente
- b. Administrador
- c. Encargado
- d. Otro

II. Acerca de las micro y pequeñas empresas.

5.- ¿Cuántos años de permanencia tiene su empresa en el mercado?

- a. De cero a menos de tres años
- b. De 3 años a menos de 6 años
- c. De 6 años a menos de 9 años
- d. De 9 años a más

6.- ¿Cuenta su empresa con una misión y visión?

- a. Si
- b. No

7.- ¿Cuál es la finalidad por la que se creó su empresa?

- a. Generar Utilidades
- b. Generar empleo
- c. Satisfacer las necesidades del cliente
- d. Todas las anteriores

8.- ¿Cuenta su empresa con otro local comercial?

- a. Si
- b. No

III. Acerca de la Gestión de calidad bajo el enfoque en Atención al cliente

9.- ¿Conoce la Gestión de calidad?

- a. Si
- b. No

10.- ¿Realiza una gestión de calidad dentro su empresa?

- a. Si
- b. No

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

- a. Si
- b. No

12. ¿Cómo considera usted el servicio que brinda a sus clientes respecto al de su competencia?

- a. Malo
- b. Muy malo
- c. Bueno
- d. Muy bueno

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

- a. Si
- b. No

14. ¿Su empresa ha implementado un libro de reclamaciones para el uso de los usuarios?

- a. Si
- b. No

15. ¿Su empresa recepcióna los reclamos del cliente?

- a. Si
- b. No

16. ¿Cómo ha solucionado las quejas presentadas en el libro de reclamaciones?

- a. Afronta rápidamente el problema y escucha
- b. Muestra aprobación, ofrece disculpas
- c. Ofrece disculpas, ofrece un valor agregado a la experiencia
- d. Ofrece disculpas, es indiferente

17. ¿Cada que tiempo su personal su personal recibe capacitaciones para brindar una buena atención al cliente?

- a. 1 vez al mes
- b. cada 2 meses
- c. cada 3 meses
- d. cada 6 meses
- e. No recibe capacitación

18. ¿Cómo califica el desarrollo de su personal para la atención al cliente?

- a. Muy Insatisfecho
- b. Insatisfecho
- c. Regular
- d. Satisfecho
- e. Muy Satisfecho

19. ¿Qué herramienta utiliza usted para medir el nivel de satisfacción del cliente?

- a. Encuesta

- b. Comunicación directa
- c. Internet
- d. No realiza

20. ¿Qué canales de comunicación utiliza para relacionarse con sus clientes?

- a) Comunicación directa
- b) Pagina web
- c) Facebook
- d) correo electrónico
- e) N.A

21. ¿Su empresa cuenta con procesos establecidos en atención al cliente?

- a. Si
- b. No

22. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de sus clientes con respecto a su servicio?

- a. Muy Insatisfecho
- b. Insatisfecho
- c. Regular
- d. Satisfecho
- e. Muy Satisfecho

23. ¿Cuál es el nivel de satisfacción a la exigencia de los clientes?

- a. Muy Insatisfecho

- b. Insatisfecho
- c. Regular
- d. Satisfecho
- e. Muy Satisfecho

ANEXO 3

MUESTRA Y POBLACIÓN

La población de los micros y pequeñas del sector servicio rubro pollerías del distrito Chimbote, tomando una muestra aleatoria de Mype donde se aplicó las encuestas, que constaban del cuestionario a fin de determinar las características de estas micro y pequeñas empresas en la localidad.

NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCION
La Granja Linda	Av. Pardo 434, Chimbote
Pollería Mi Pollo	Av. Enrique Meiggs 2476, Chimbote
Pollos Napos Chicken	Jirón Ladislao Espinar 565, Chimbote
Pollería Mirko	Jr. Elías Aguirre 338, Chimbote
Pollería Kikiriki	Jirón Manuel Ruiz 337, Chimbote
POLLOS ALFA MAS	Jr. Enrique palacios 527 y 529, Chimbote 02800
Norky's	Av. José Pardo 807, Chimbote

pollería - salón de recepciones zumiT	Av. Perú 225, Chimbote
Polleria El Antojito Chicken Grill	Avenida José Carlos Mariátegui
Pollería El Carboncito	Av. Anchoqueta 956, Chimbote
Pollería El Palenque	Jirón Guillermo Moore, Chimbote
Polleria Mi pollo	Av. Enrique Meiggs 2476, Chimbote
Polleria Oscars	Mercado El Trapecio 2 B., Chimbote
PARDO POLLERIA	jr. Ica, Chimbote
Rikoton Chicken	Jirón Leoncio Prado 387, Chimbote
Polleria El Gigante	Av José Balta 1057, Chimbote
DON MORILLAS Pollos a la Brasa	Av. José Pardo 1164, Chimbote
Pollos Cesar's	Jr Prolongación Alfonso Ugarte 581, Chimbote

Restaurant Venecia	Franciisco Bologensi 386, Chimbote 02800
Polleria & chifa Naomi	Chimbote
Polleria El Antojito	Urbanización Unicreto,
Chicken Grill	Av Jose Pardo 381Chimbote, Ancash.
Pollería piedra	Jr. Moquegua 675 Miraflores
Pollería casa grande	Urbanización el trapecio tercera etapa mz lote 39
Polleria el buen sabor	Camino real mz 3 lote 10 Miraflores alto
Polleria “Don Lolo”	Jr. Leoncio prado N 505 1er y segundo piso
Pollería Karlita	Enrique Meiggs
Polleria DON GODO	Av. pardo 3307 Miraflores bajo
Polleria buen sabor	Av. José Pardo Mz k lote 154
Pollería Fiesta	Alfonso ugarte 408 Casco urbano

Pollería salón de recepciones zumit	Av. Perú 225, Chimbote

ANEXOS 4

Figuras

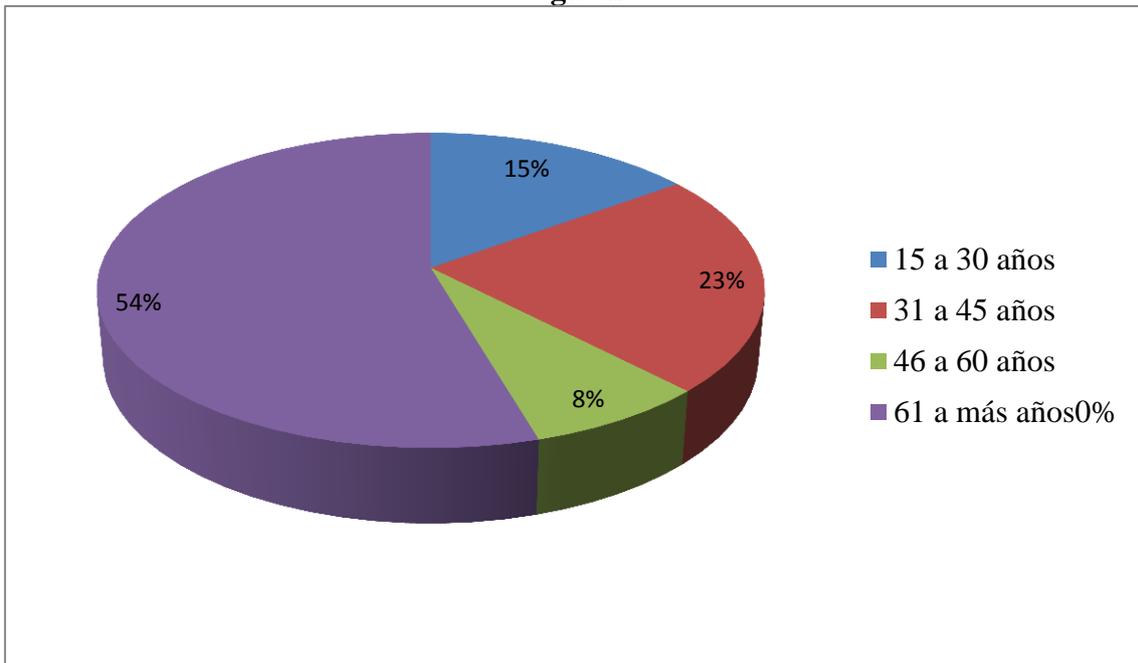


Figura 1. Edad del representante
Fuente: Tabla 1

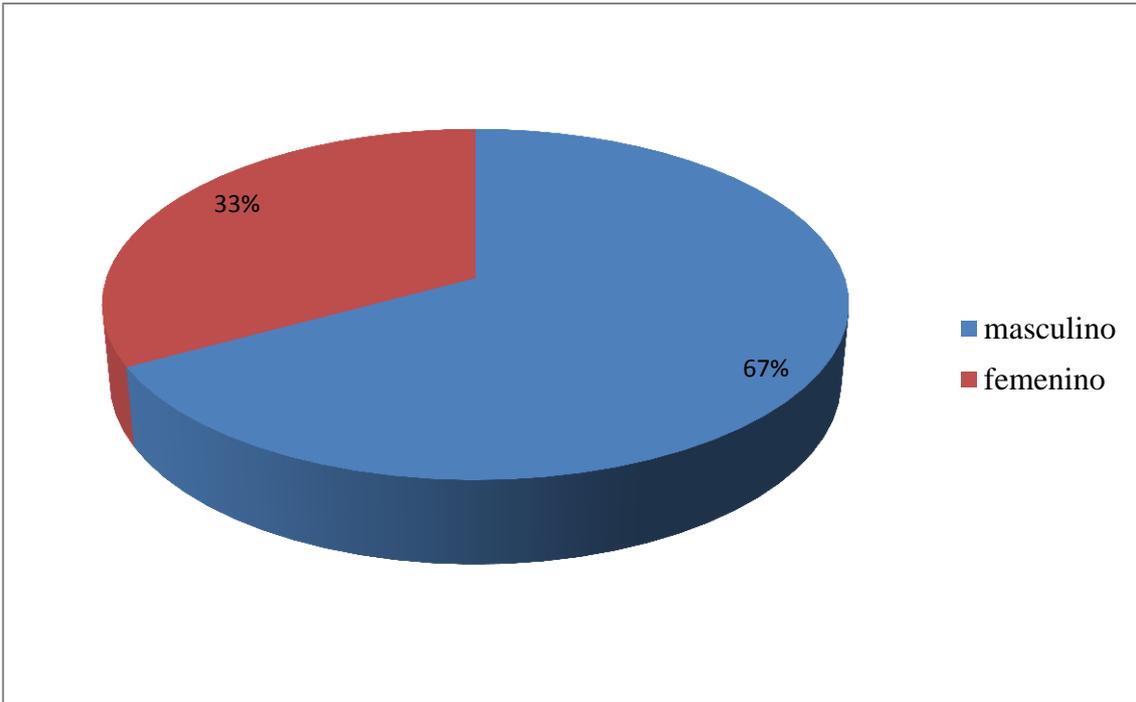


Figura 2. Género del representante

Fuente: Tabla 1

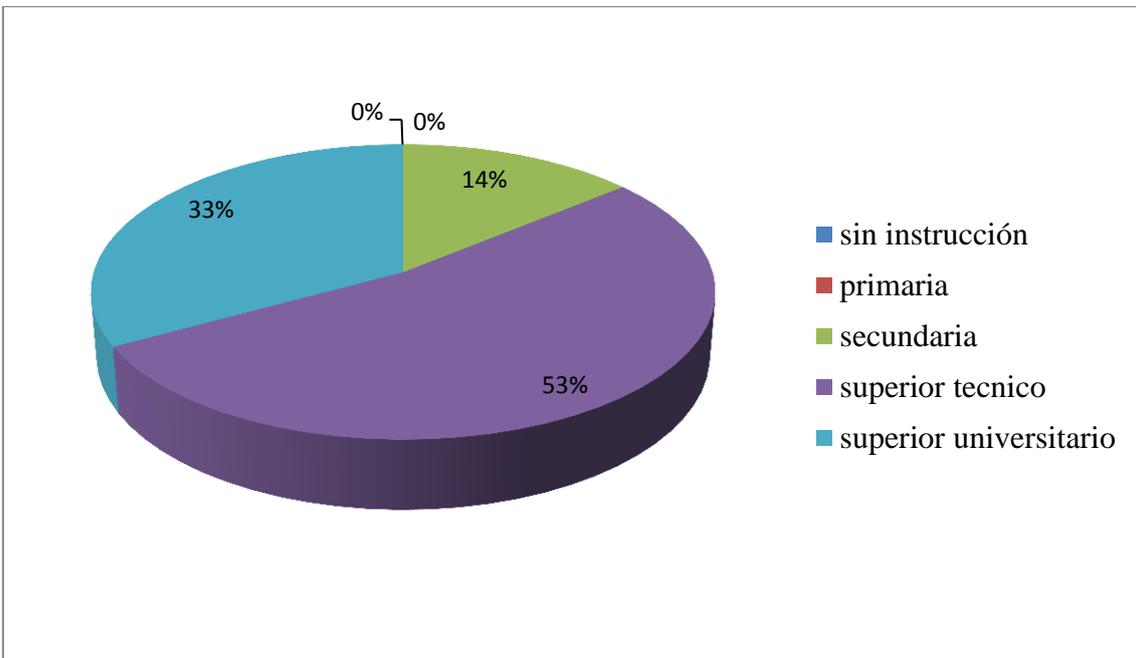


Figura 3. Grado de instrucción del representante

Fuente: Tabla 1

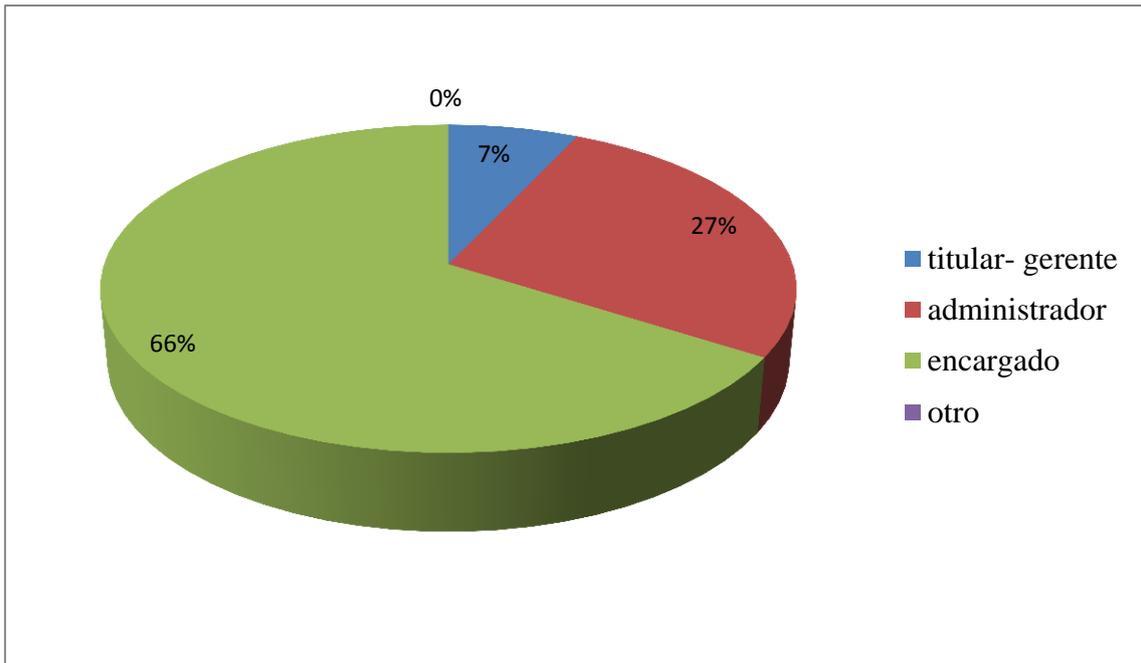


Figura 4. Cargo dentro de la empresa
Fuente: Tabla 1

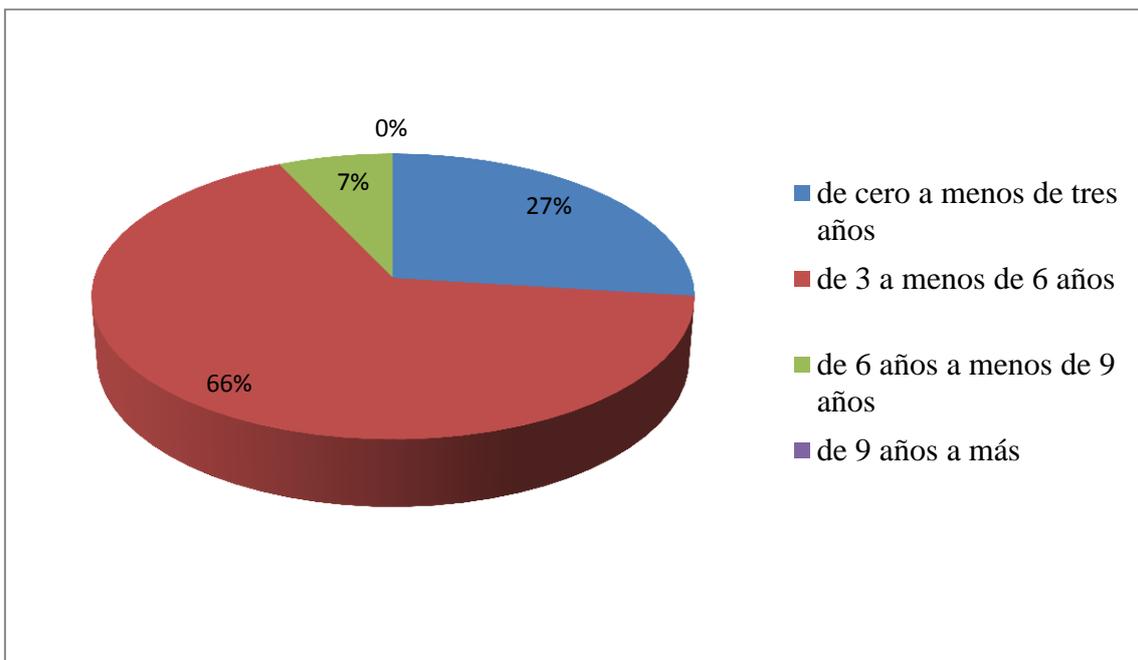


Figura 5. Años de permanencia en el mercado
Fuente: Tabla 2

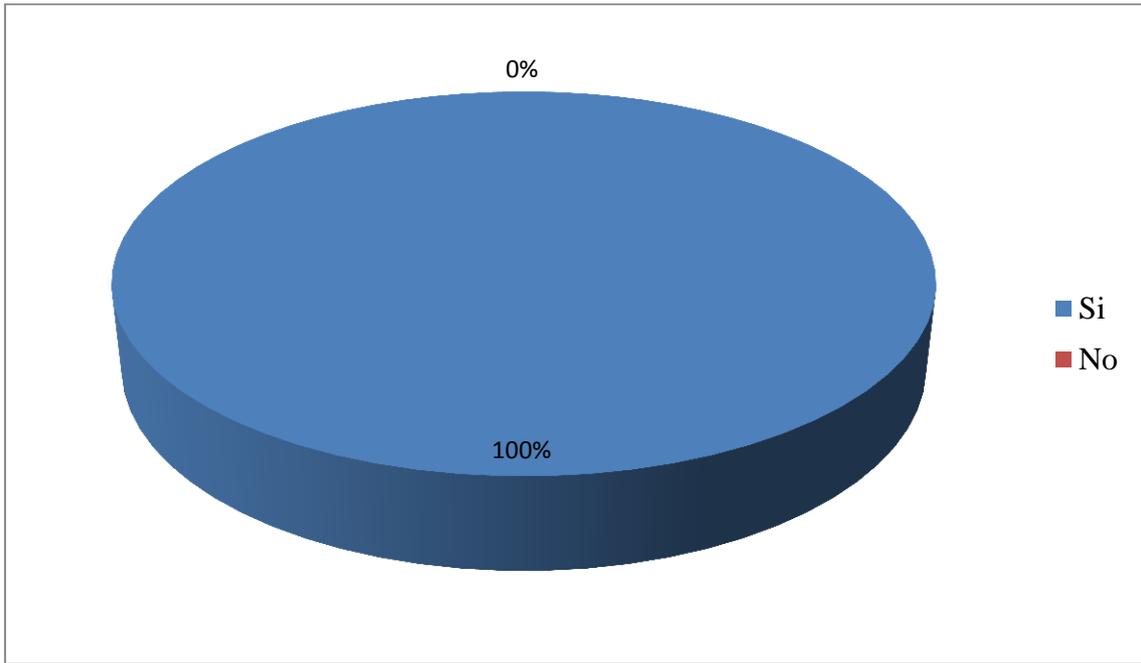


Figura 6 .Misión y visión de la empresa

Fuente: Tabla 2

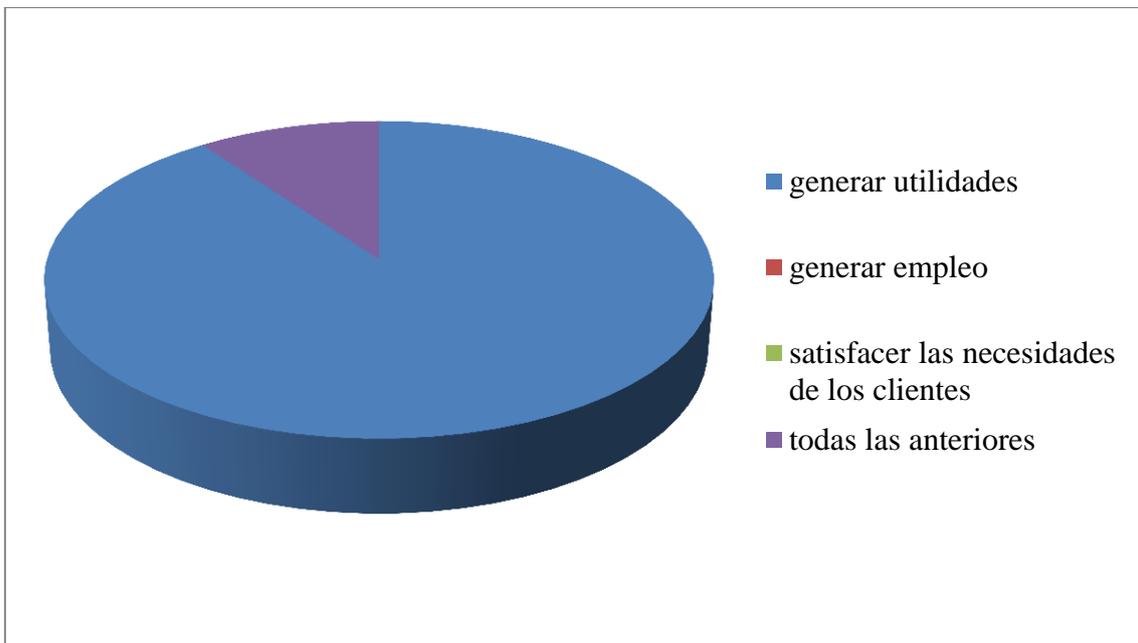


Figura 7.Finalidad de la empresa

Fuente: Tabla 2

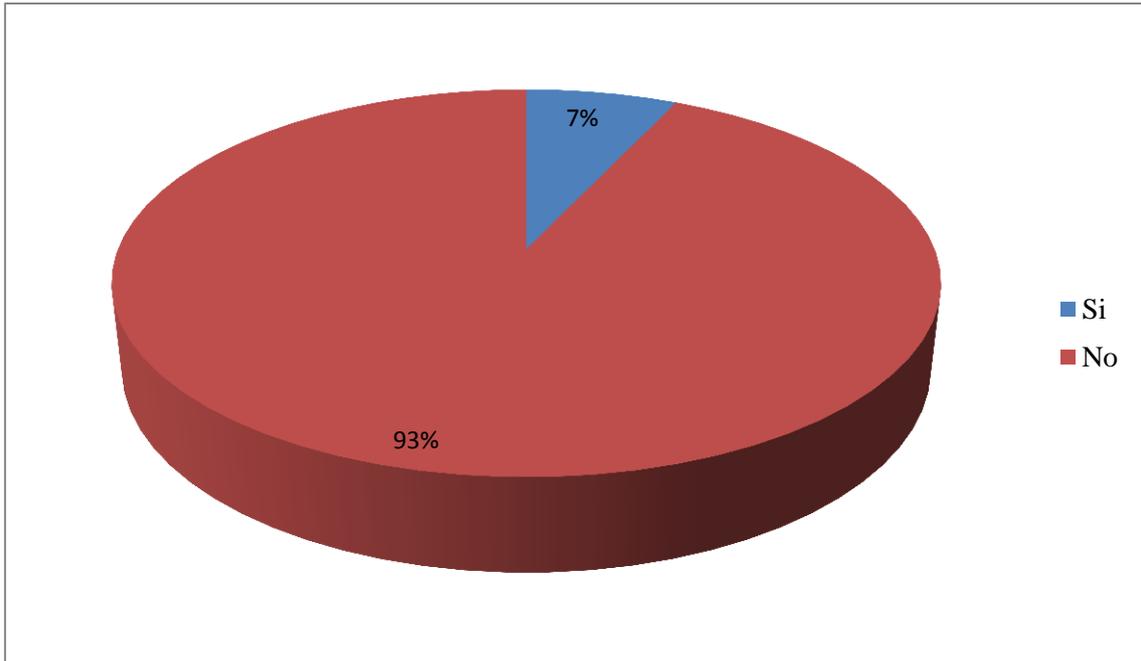


Figura 8. Cuenta con otro local comercial
Fuente: Tabla 2

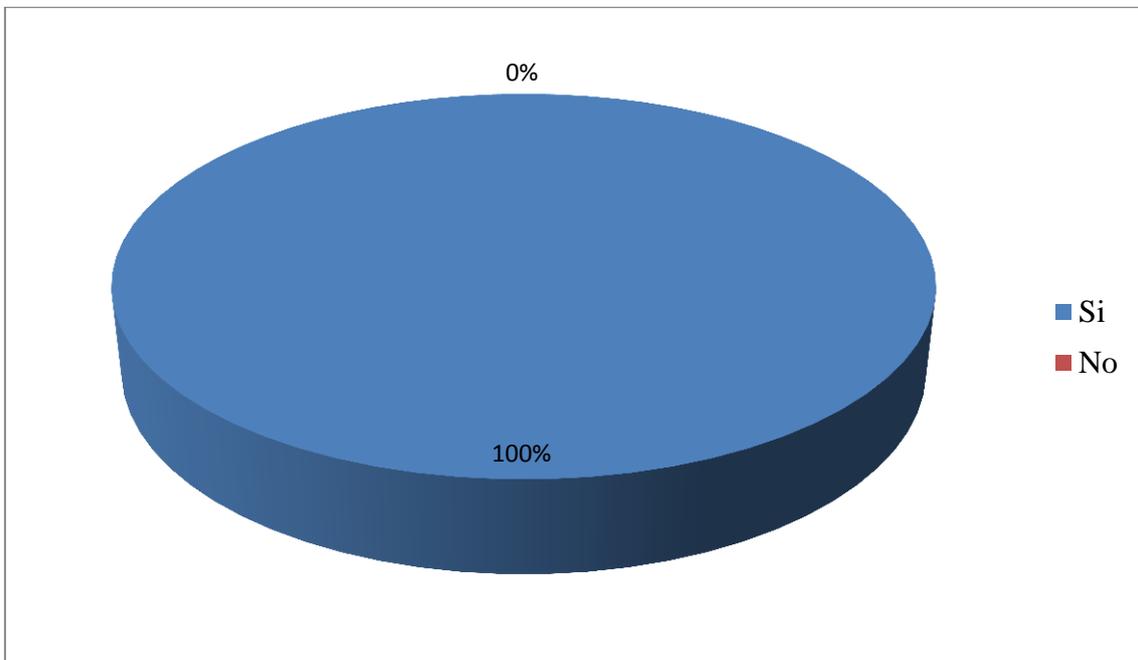


Figura 9. Conocimiento sobre Gestión de Calidad
Fuente: Tabla 3

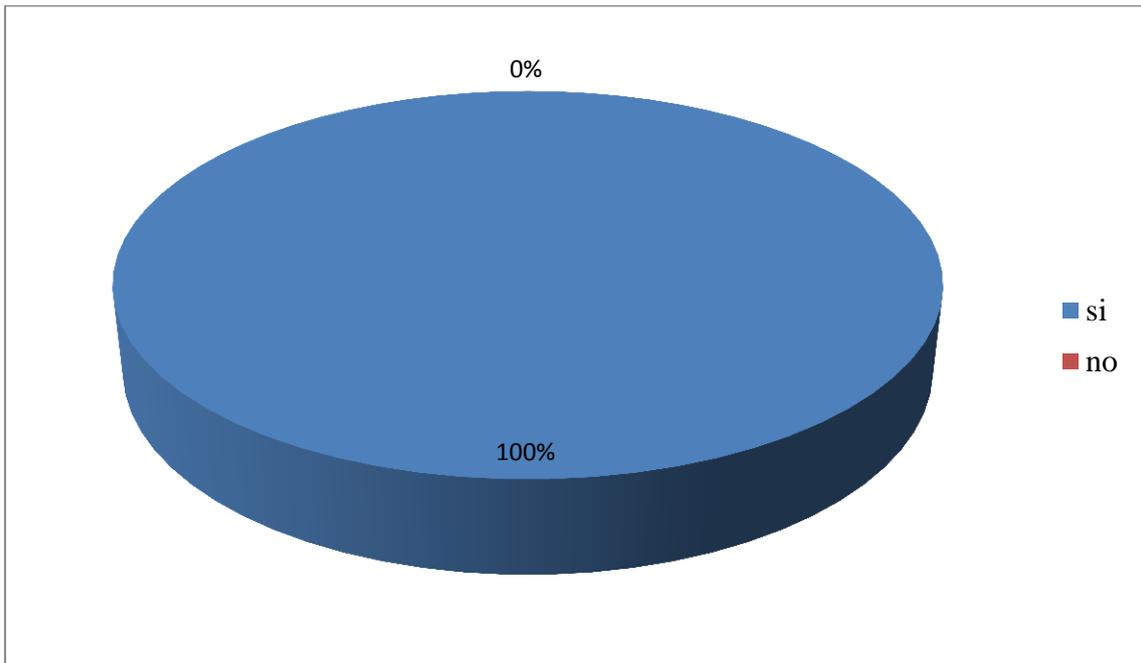


Figura 10. Realización de una Gestión de Calidad
Fuente: Tabla 3

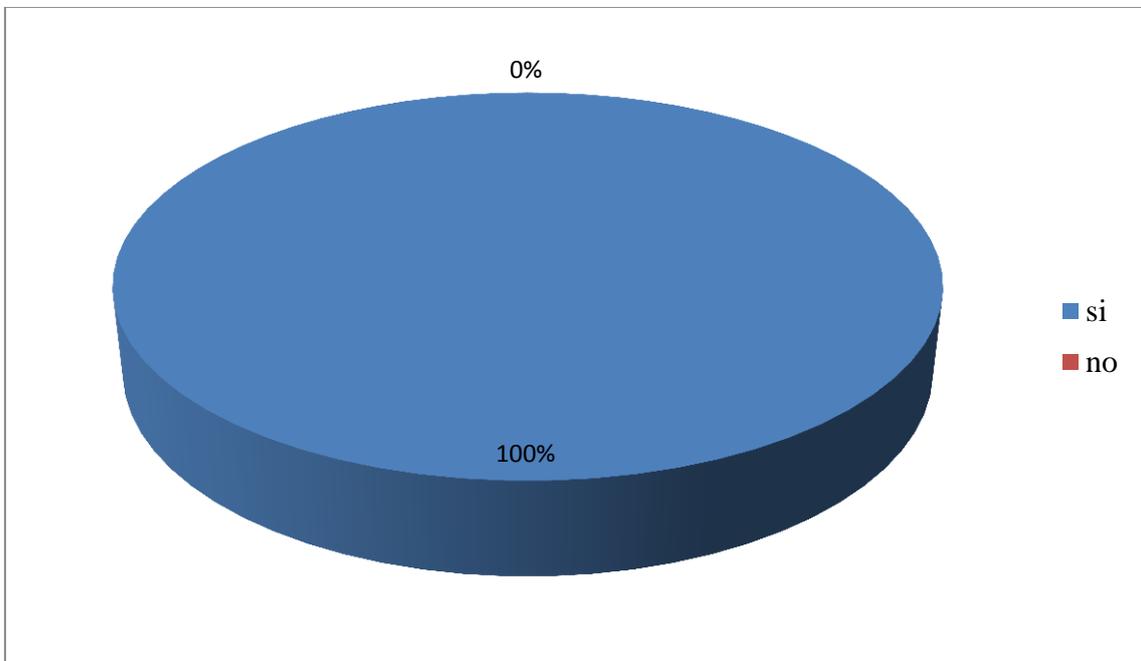


Figura 11. Planificación de actividades
Fuente: Tabla 3

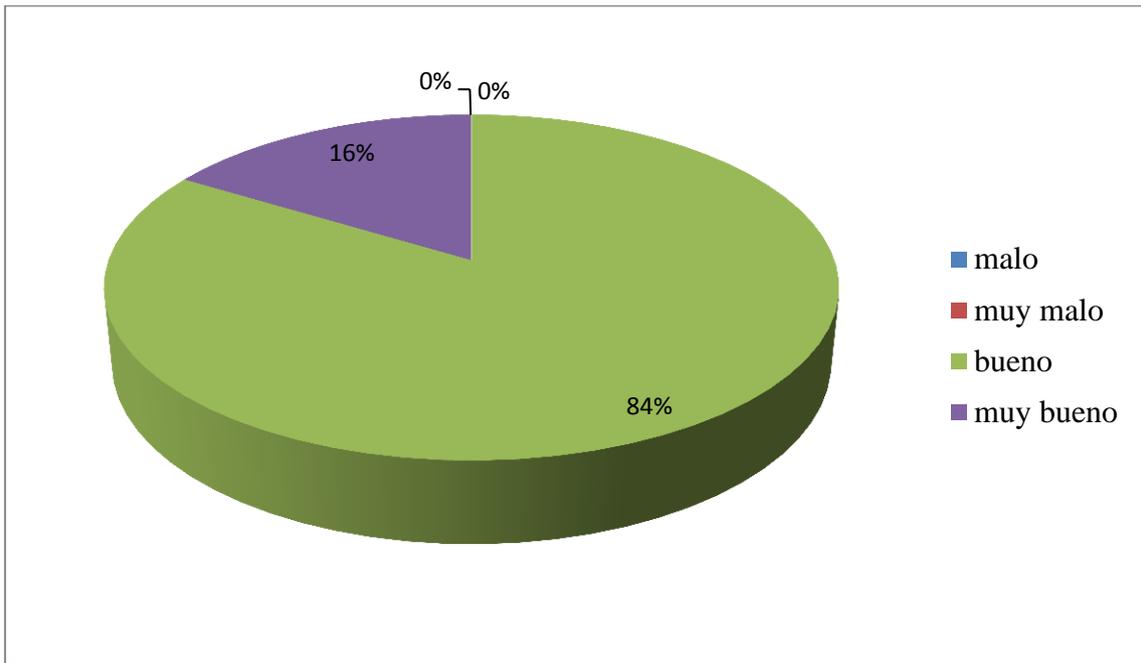


Figura 12. Nivel de Servicio Frente a la Competencia
Fuente: Tabla 3

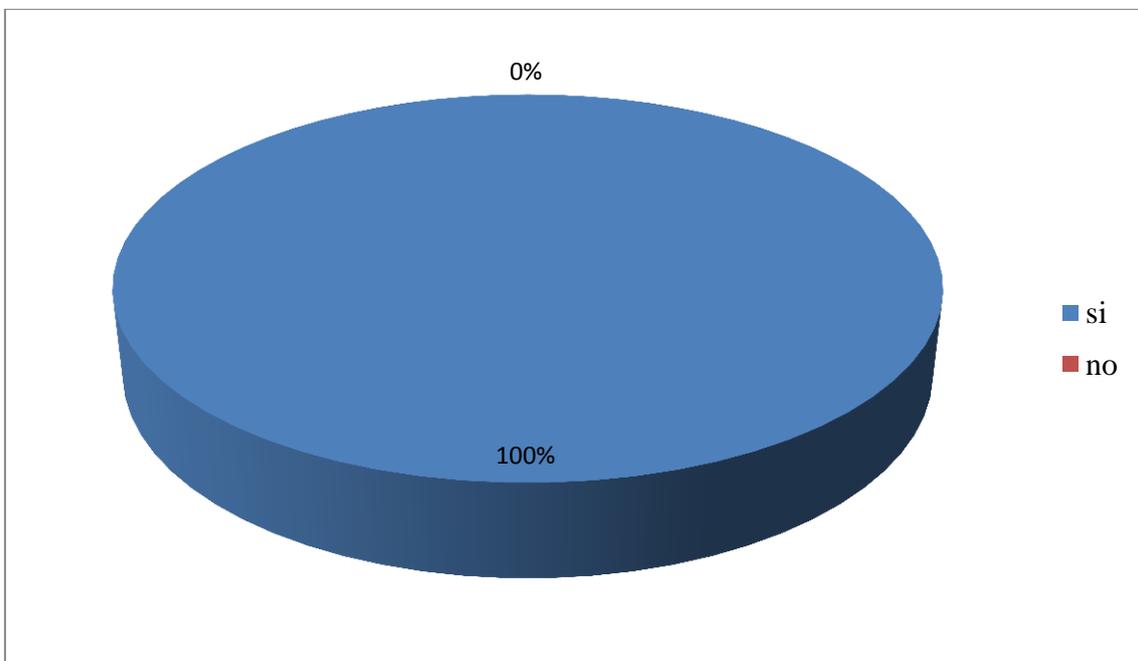


Figura 13 . Identificación de los clientes con la empresa
Fuente: Tabla 3

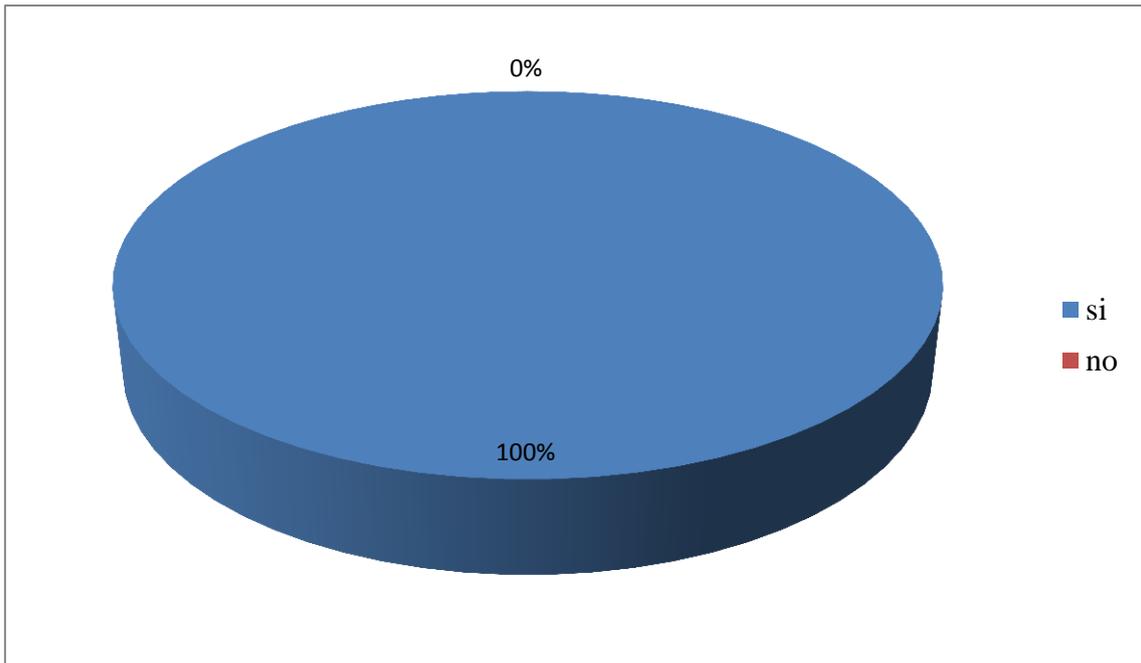


Figura 14. Libro de Reclamaciones en funcionamiento
Fuente: Tabla 3

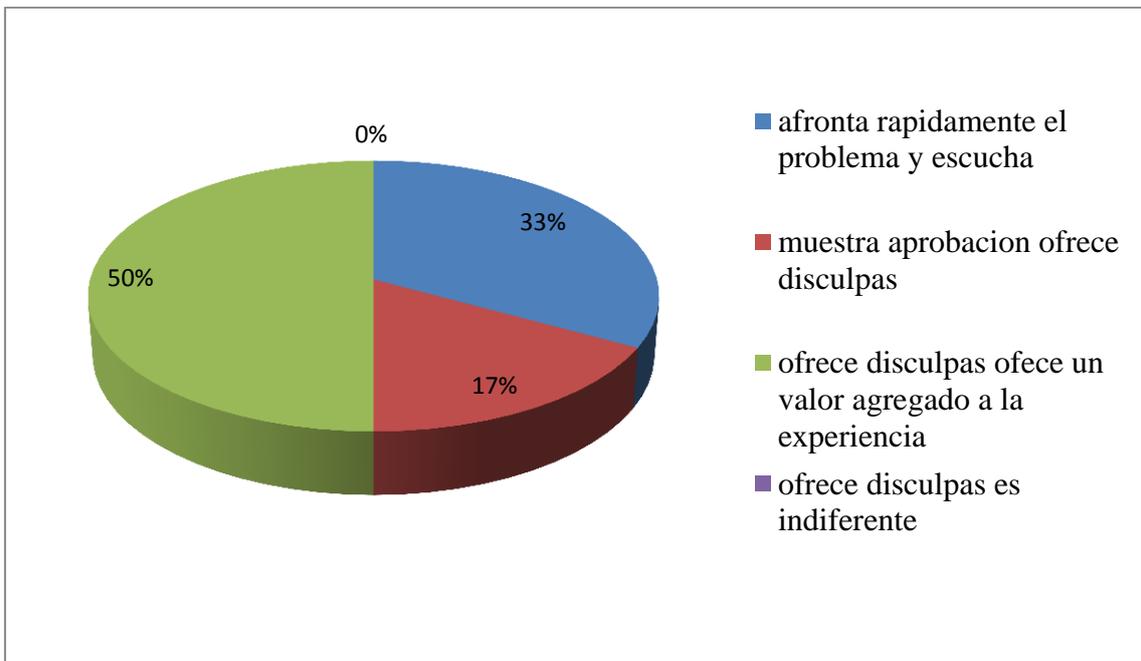


Figura 15. Recepción de Reclamos de los clientes
Fuente: Tabla 3

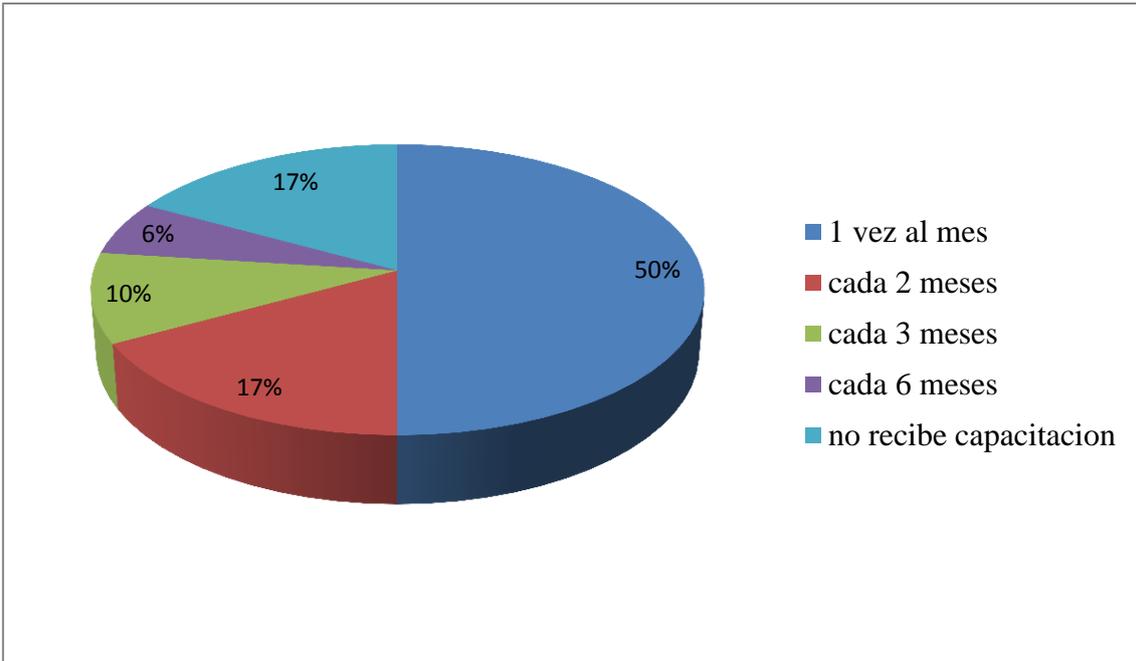


Figura 16. Reacciones frente a situaciones de quejas
Fuente: Tabla 3

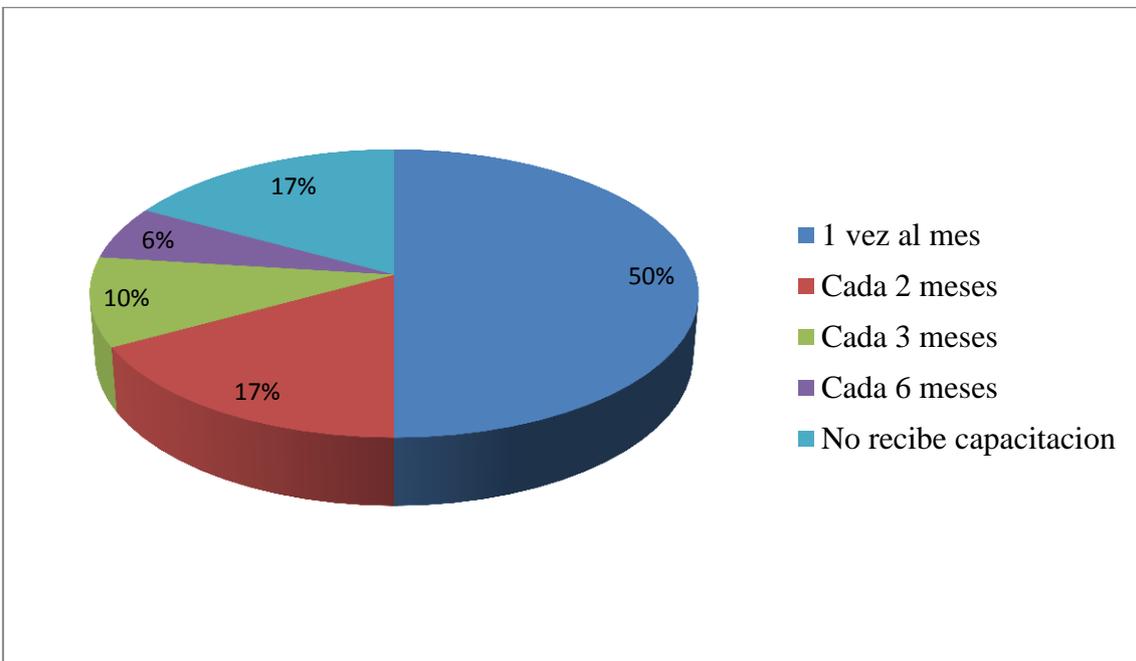


Figura 17. Tiempo de capacitaciones del personal
Fuente: tabla 3

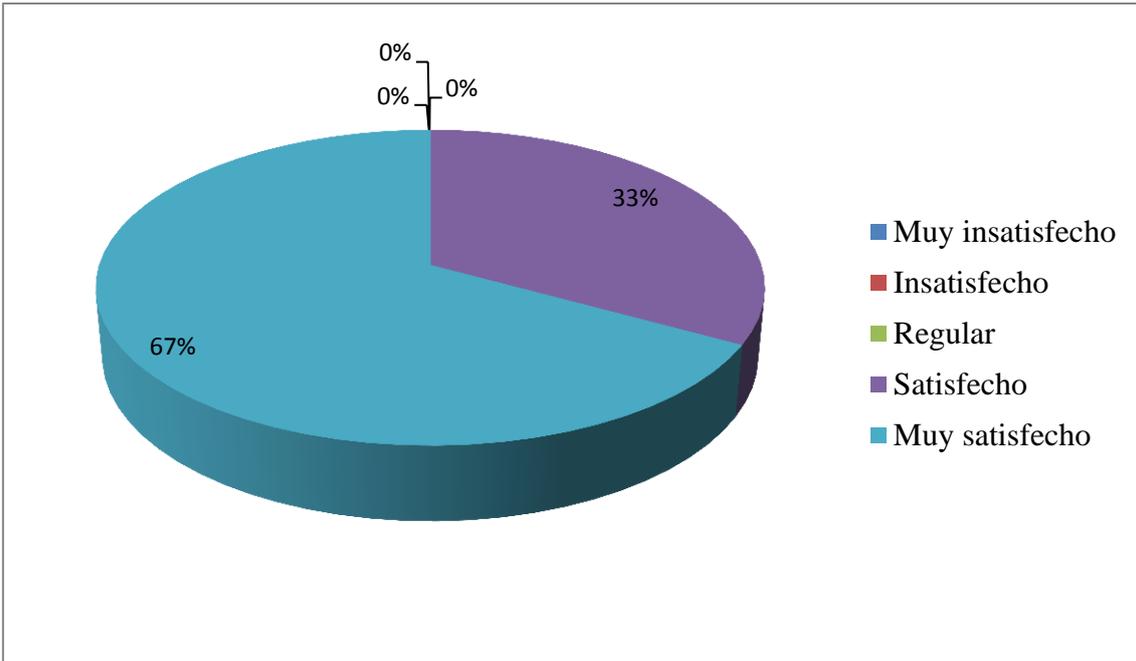


Figura 18. Calificación Frente al desarrollo del personal
Fuente: Tabla 3

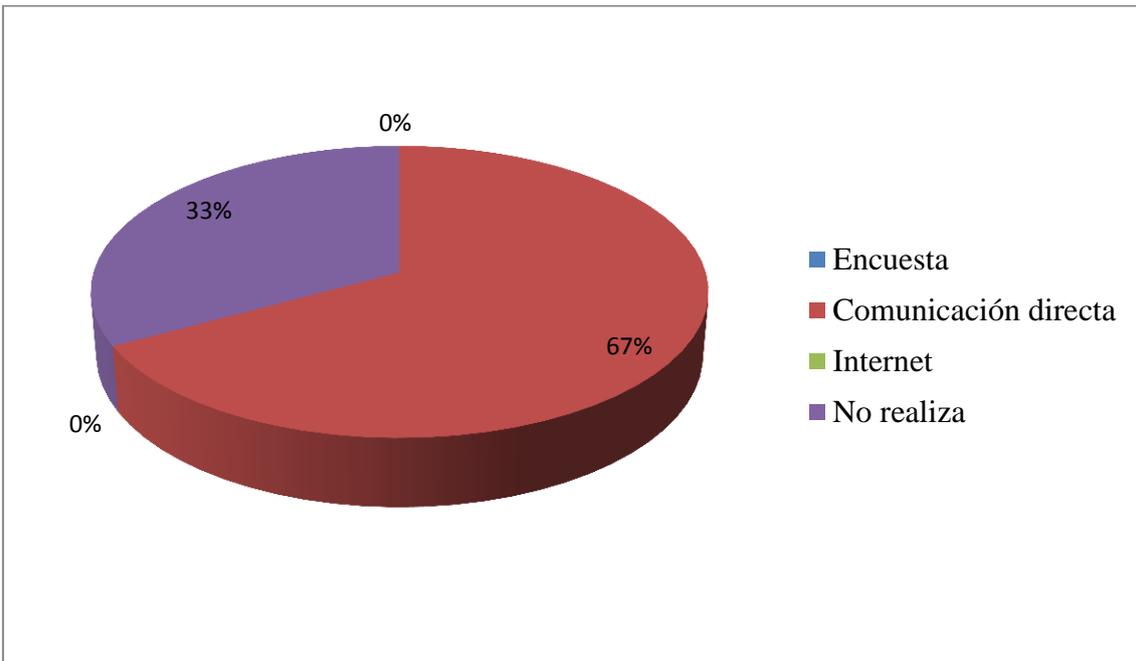


Figura 19. Herramientas para medir el nivel de satisfacción del cliente
Fuente: Tabla 3

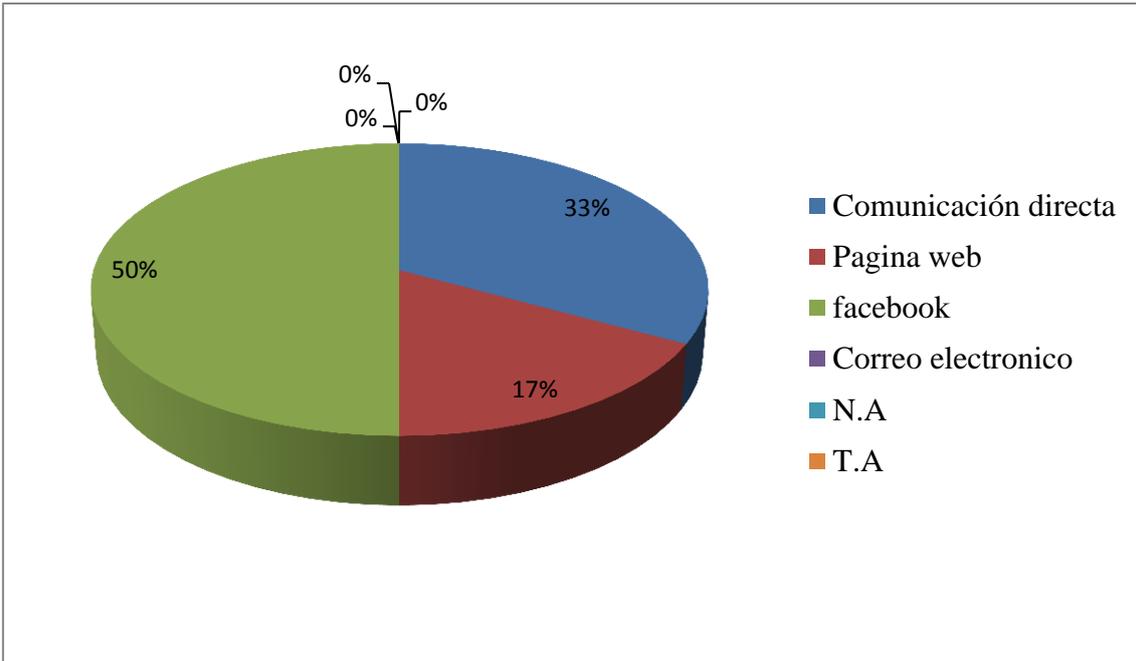


Figura 20. Canales de comunicación
Fuente: Tabla 3

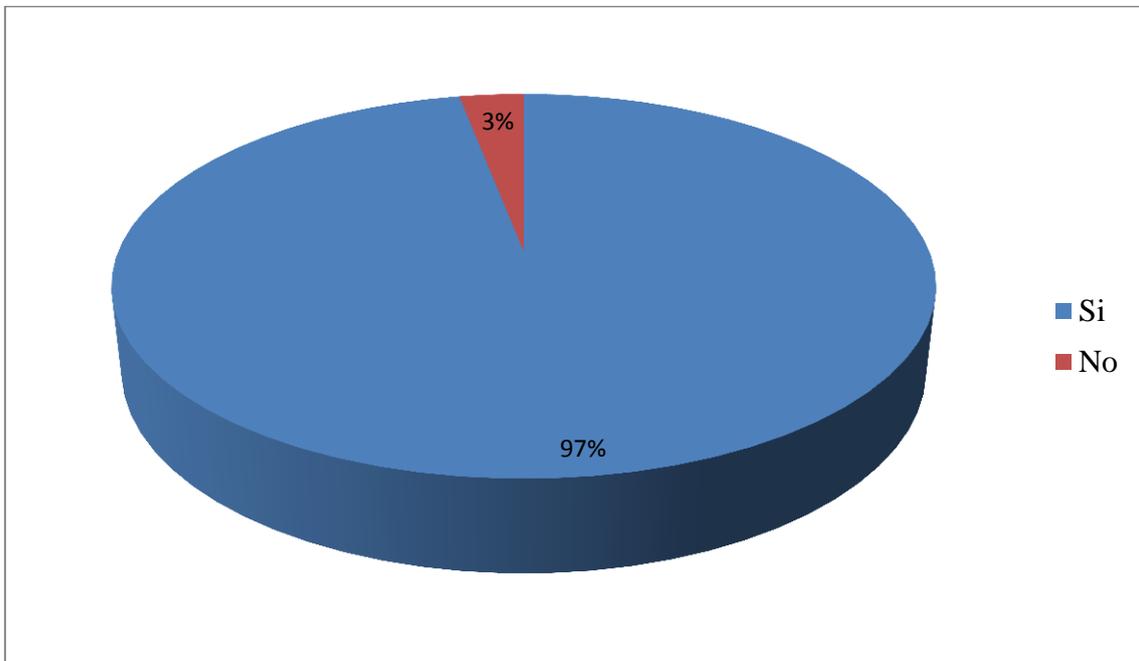


Figura 21. Procesos establecidos en atención al cliente
Fuente: Tabla 3

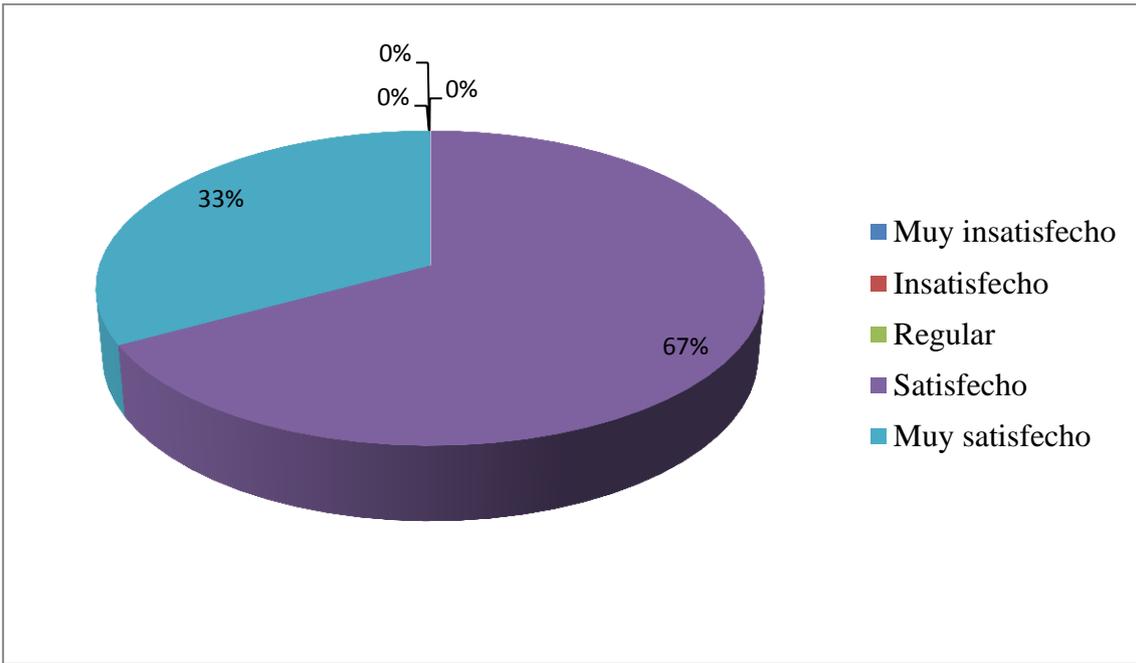


Figura 22. Nivel de satisfacción respecto al servicio
Fuente: tabla 3

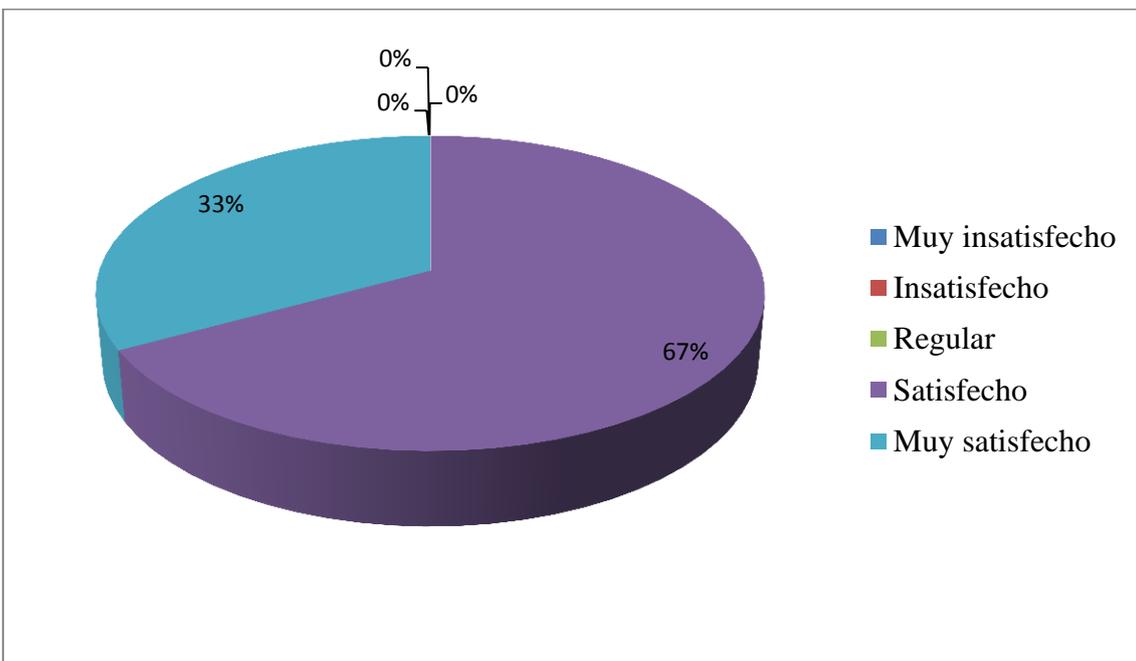


Figura 23. Nivel de satisfacción respecto a la exigencia del cliente
Fuente: Tabla 3

FIGURAS DEL CUESTIONARIO REALIZADO AL REPRESENTANTE DE LA POLLERIA “MIRKO”

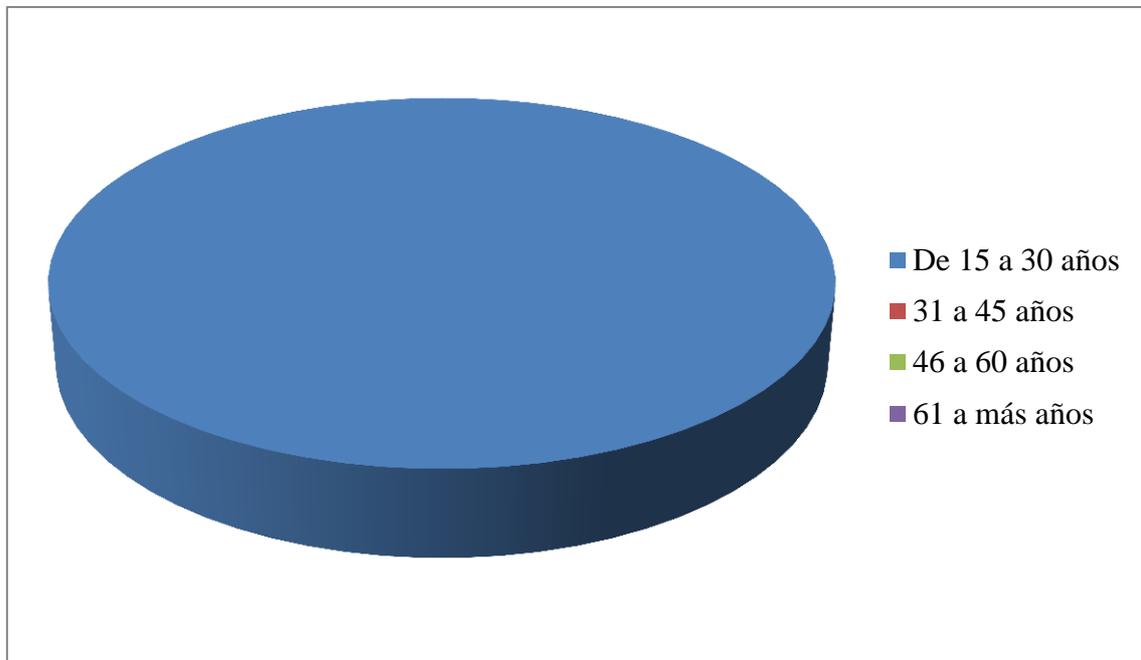


Figura 24. Edad del representante

Fuente: tabla 1

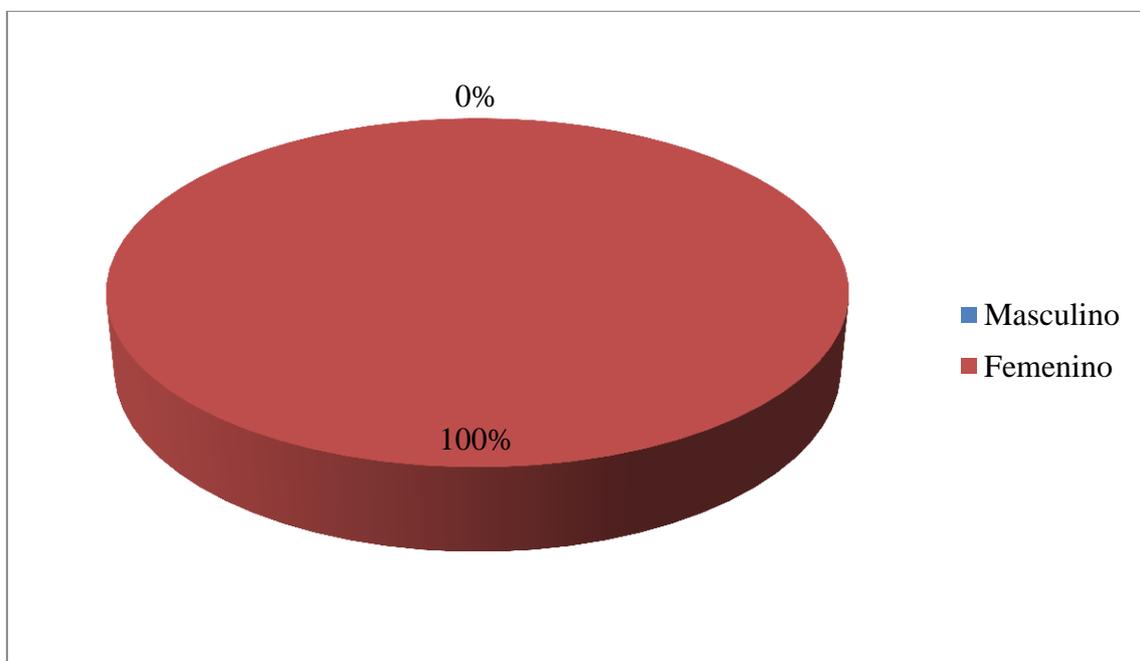


Figura 25. Género del representante

Fuente: Tabla 1

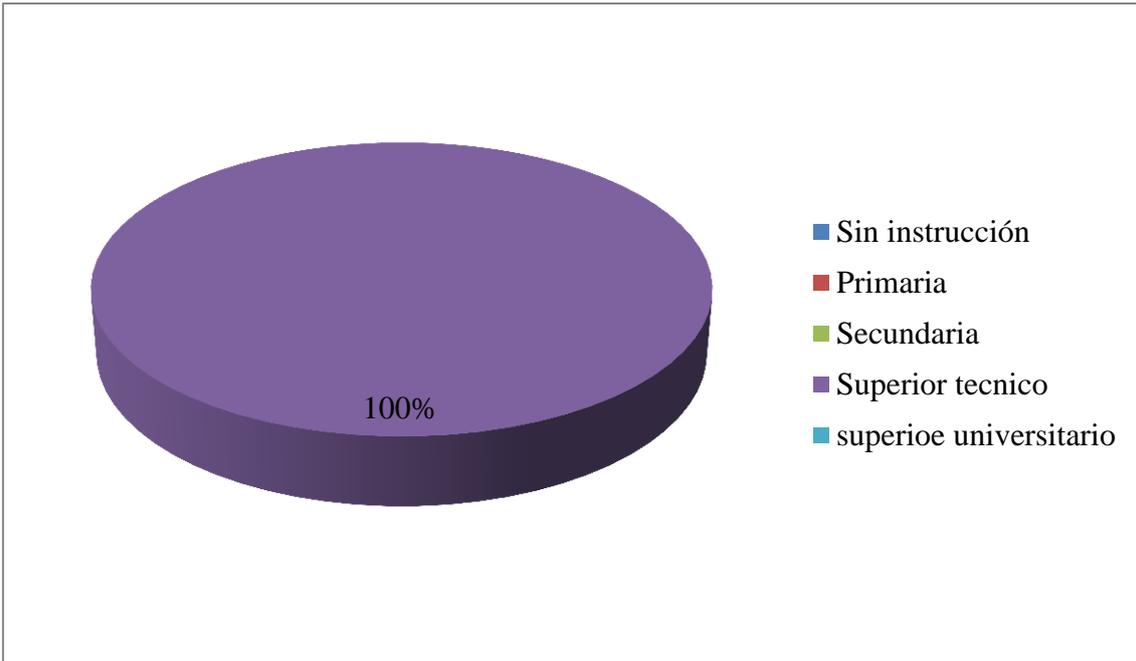


Figura 26.Grado de instrucción del representante
Fuente: Tabla 1

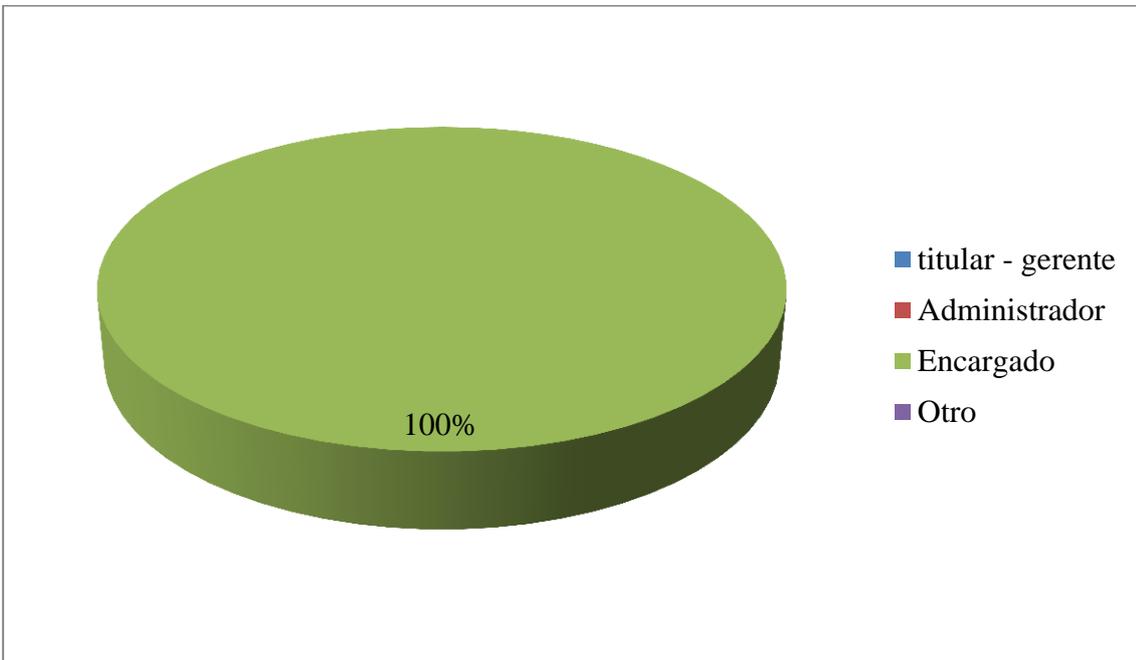


Figura 27.Cargo dentro de la empresa
Fuente: tabla 1

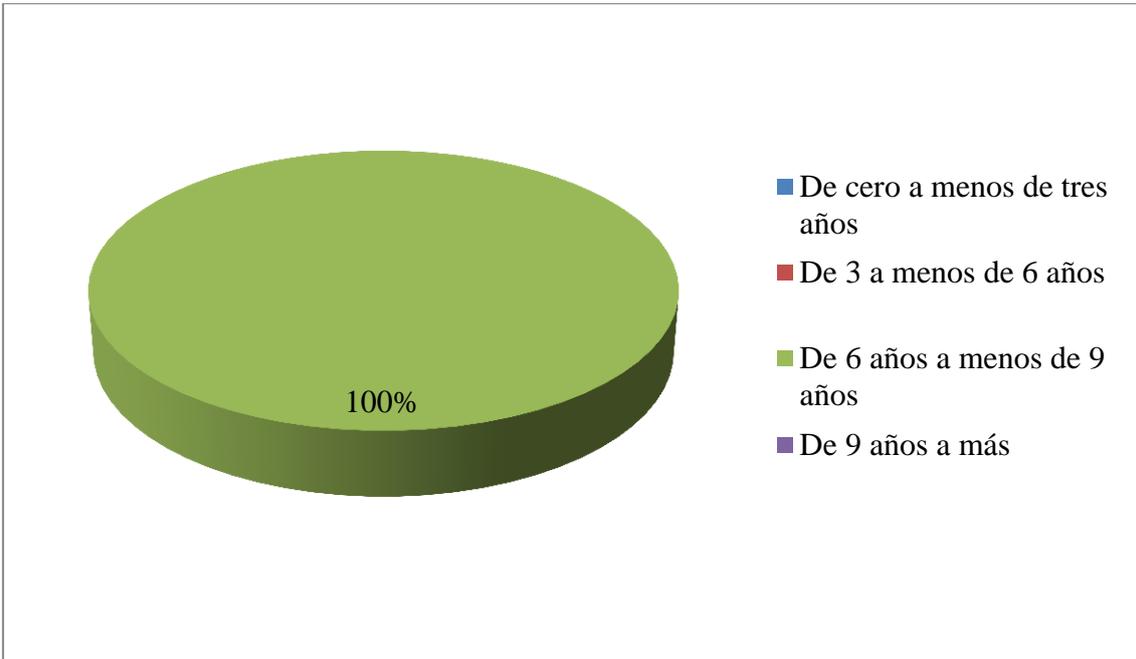


Figura 28 .Años de permanencia en el mercado
Fuente: tabla 2

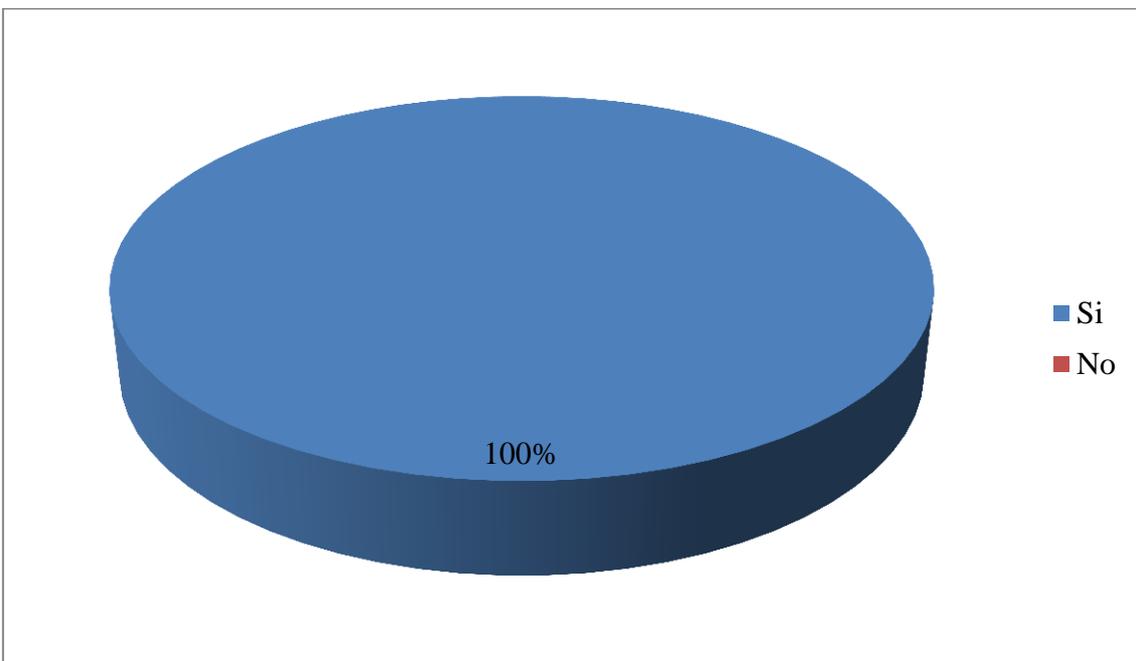


Figura 29 .Misión y visión de la empresa
Fuente: Tabla 2

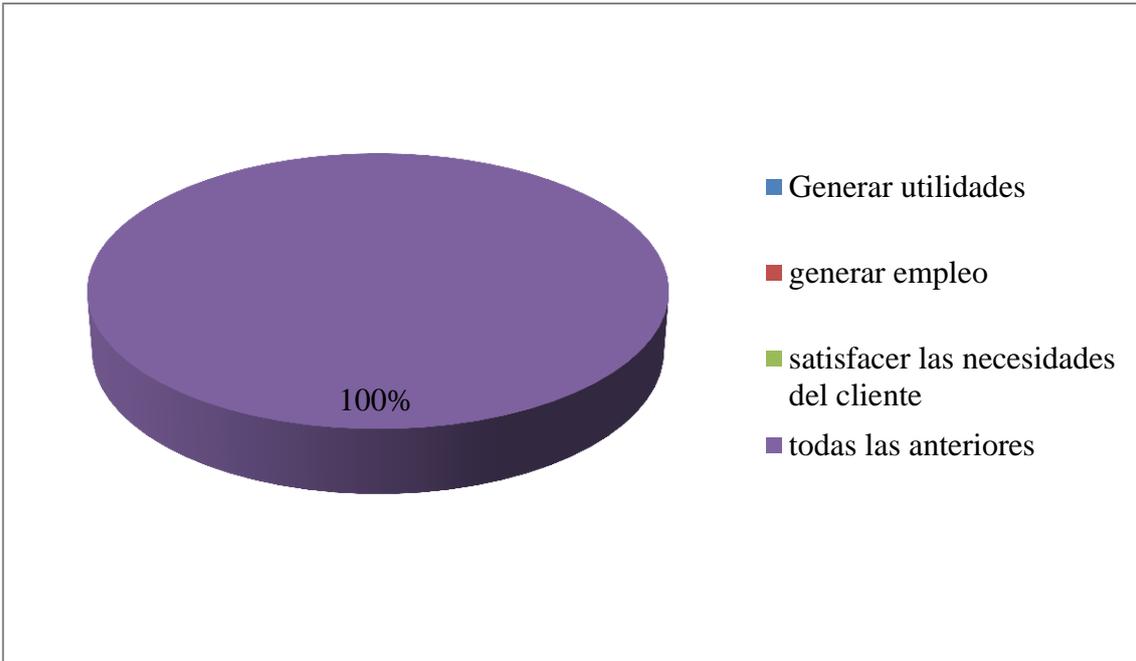


Figura 30.Finalidad de la empresa

Fuente: tabla 2

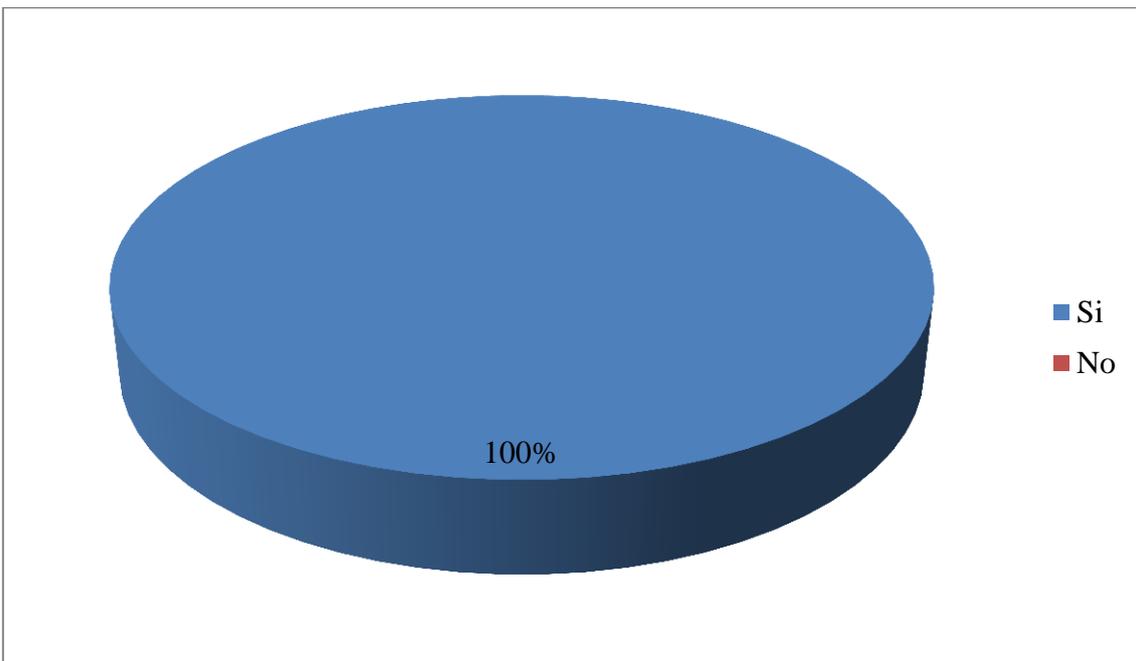


Figura 31.Cuenta con otro local comercial

Fuente: Tabla 2

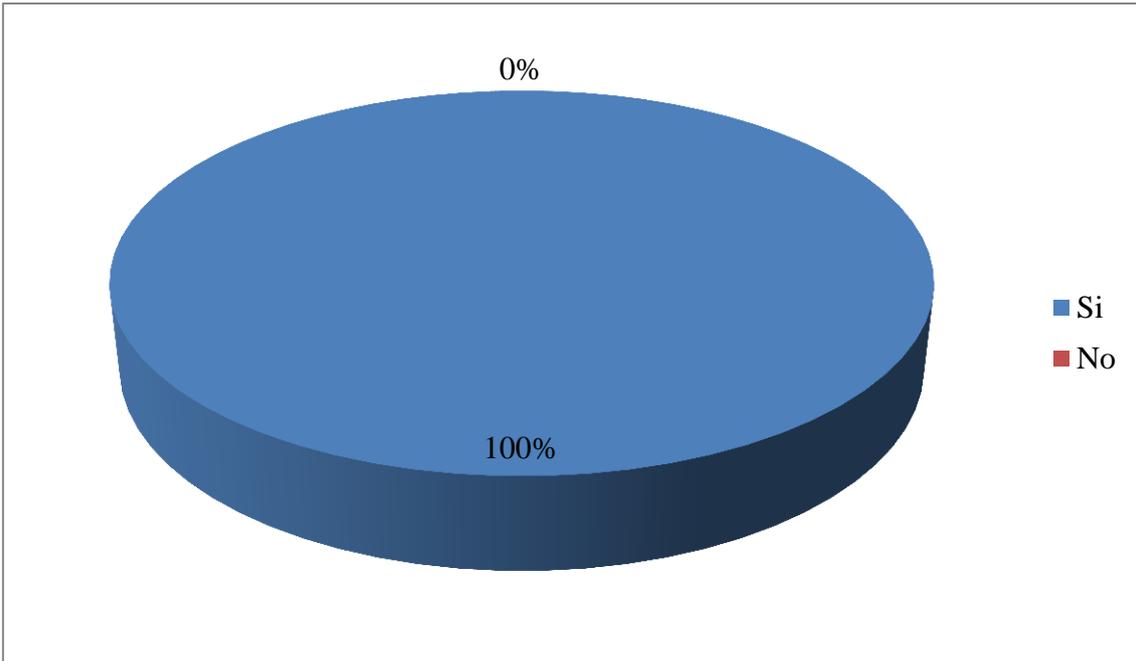


Figura 32. Conocimiento sobre Gestión de Calidad
Fuente: Tabla 3

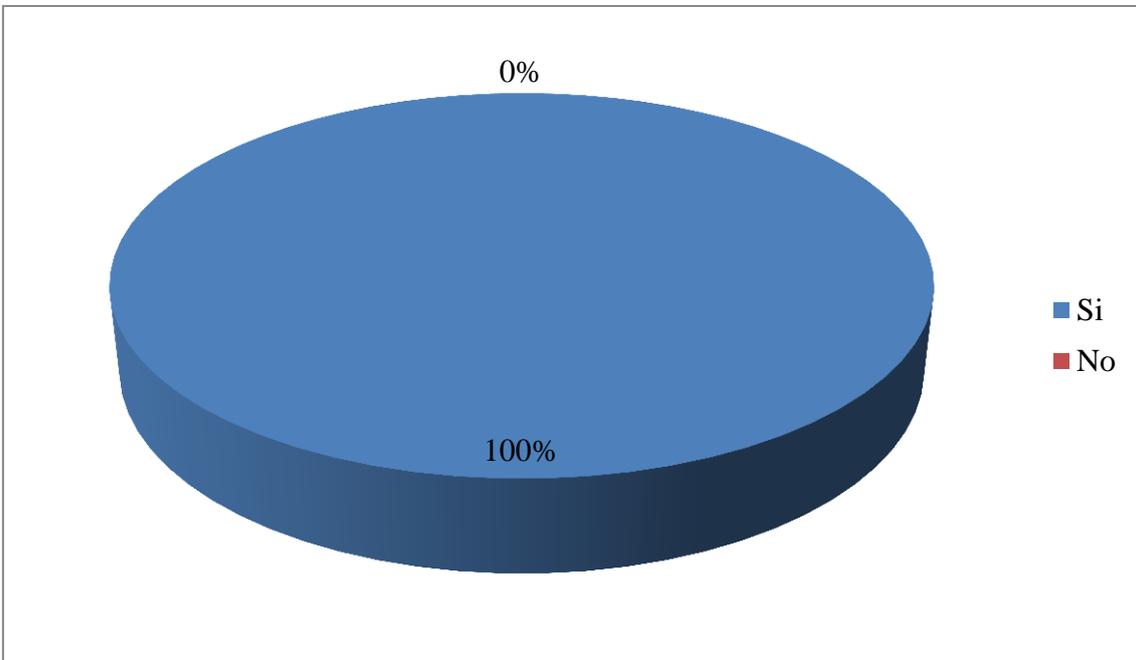


Figura 33. Realización de una Gestión de Calidad
Fuente: Tabla 3

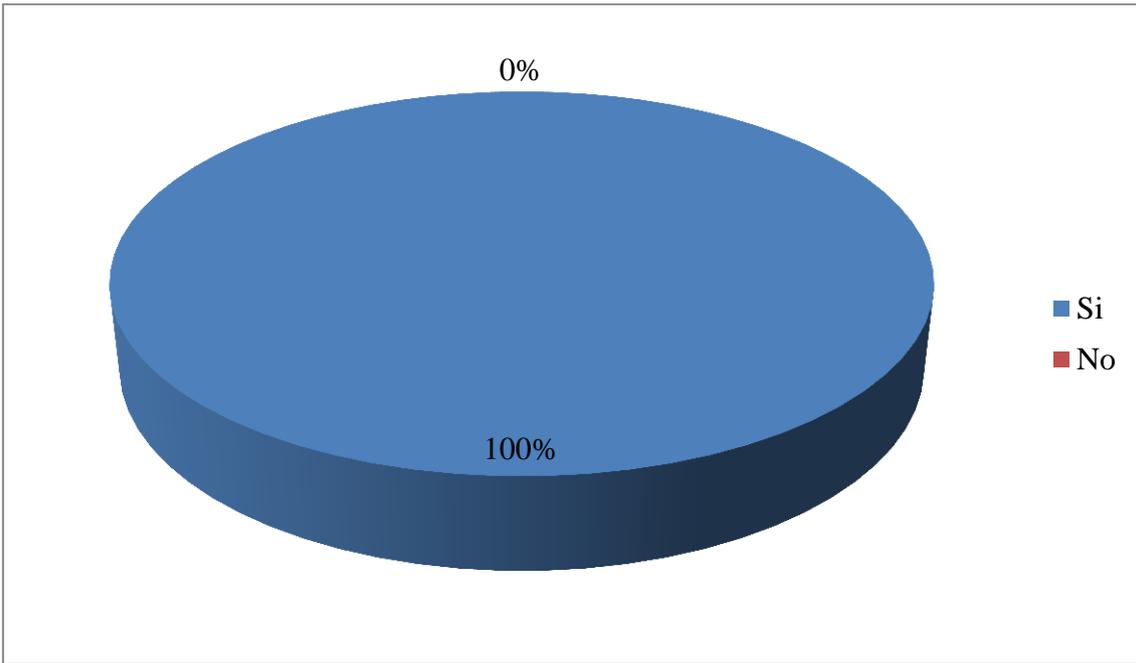


Figura 34.Planificación de actividades
Fuente: tabla 3

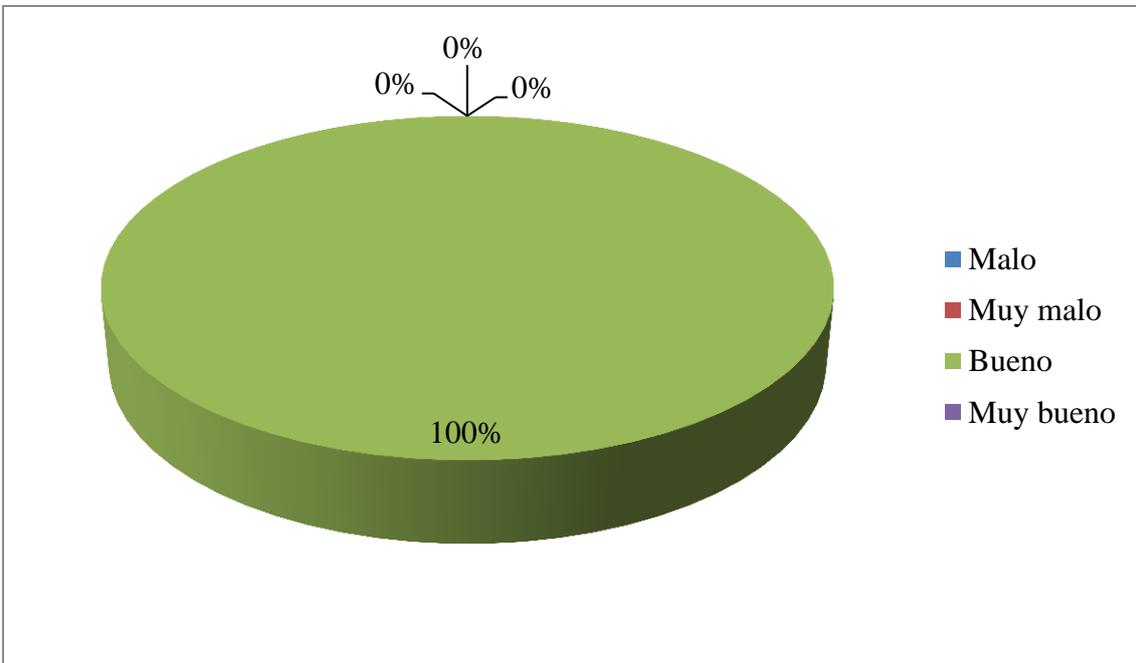


Figura 35.Nivel de Servicio Frente a la Competencia
Fuente: Tabla 3

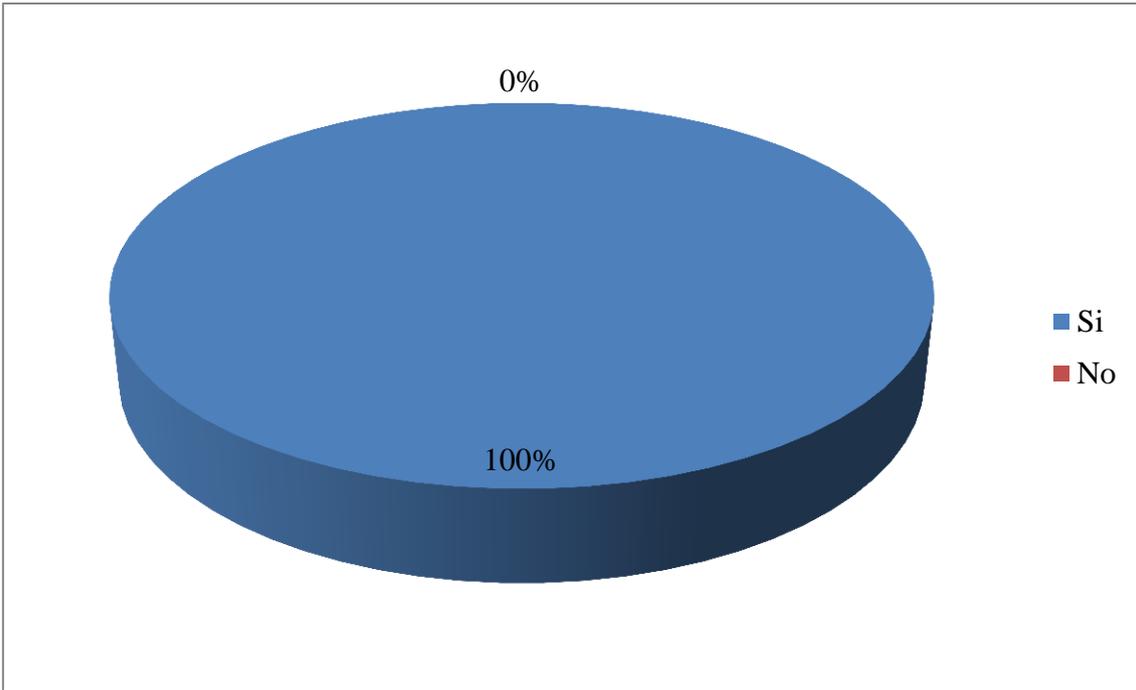


Figura 36 .Identificación de los clientes con la empresa
Fuente: Tabla 3

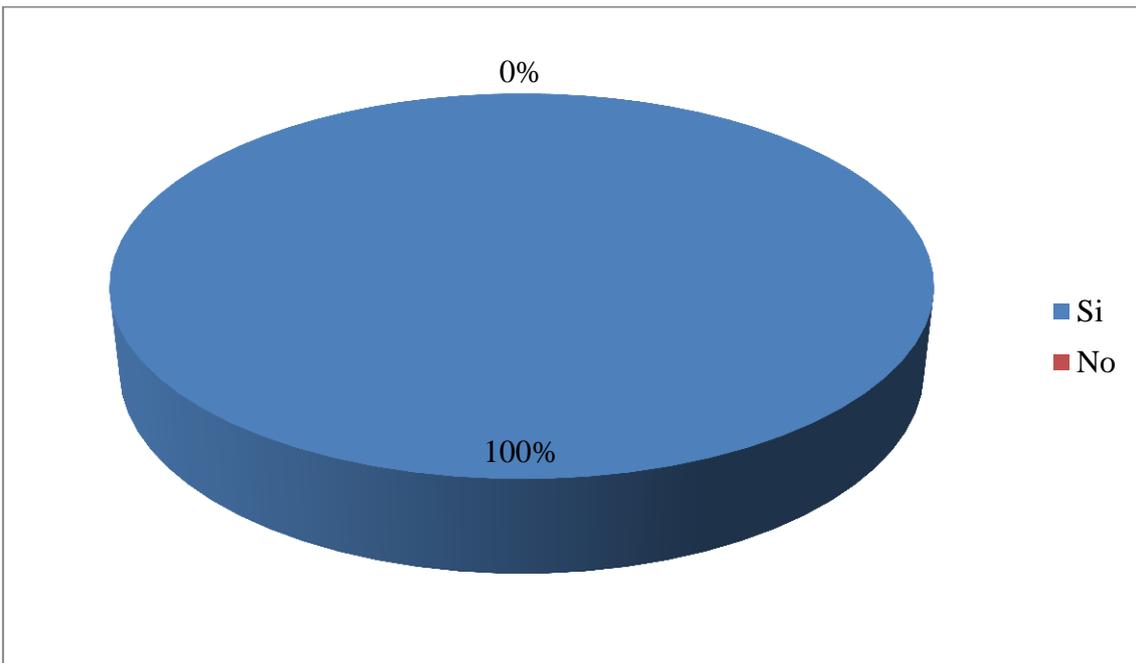


Figura 37 .Libro de Reclamaciones en funcionamiento
Fuente: Tabla 3

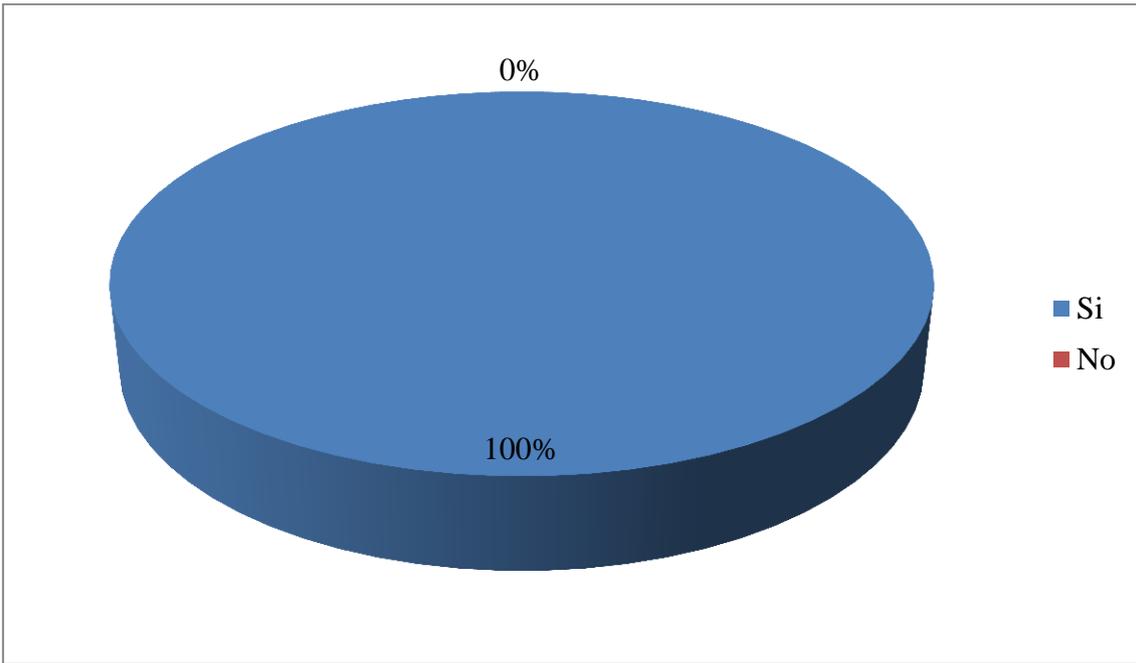


Figura 38. Recepción de Reclamos de los clientes

Fuente: Tabla 3

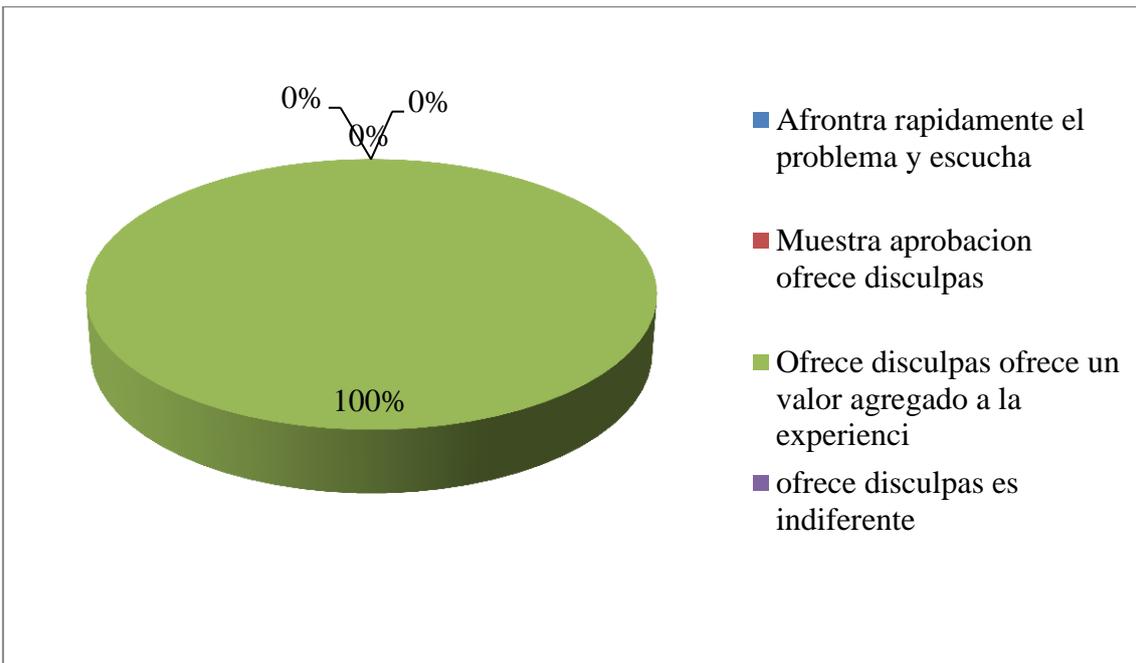


Figura 39. Reacciones frente a situaciones de quejas

Fuente: tabla 3

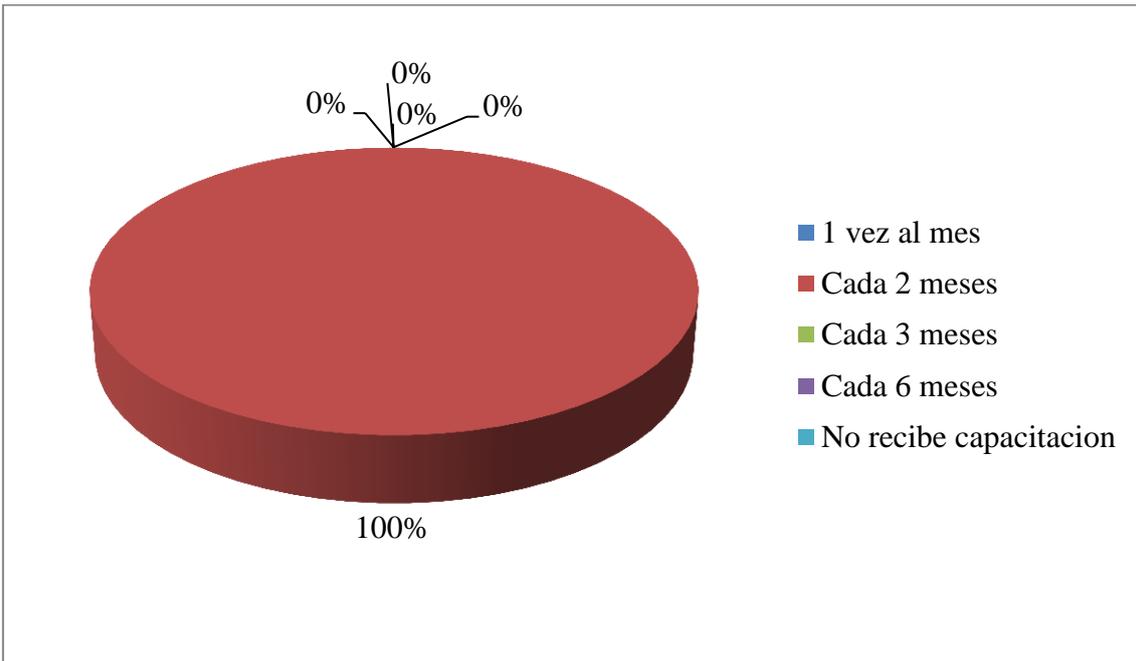
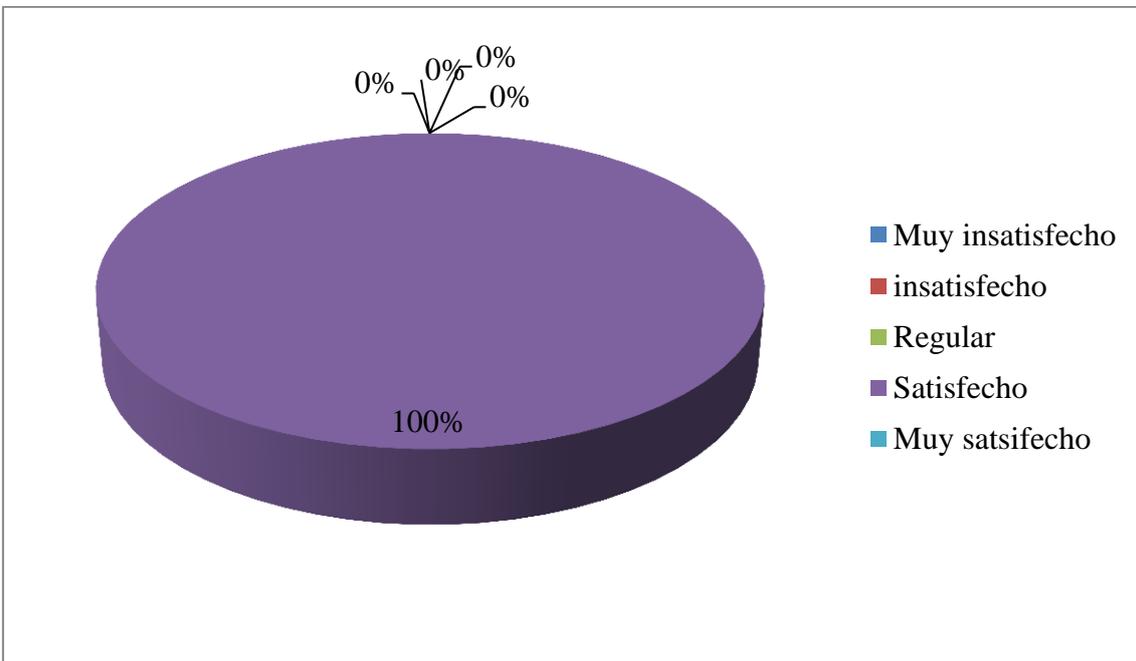


Figura 40. Tiempo de capacitaciones del personal
Fuente: Tabla 3



Figuras 41. Calificación Frente al desarrollo del personal
Fuente: Tabla 3

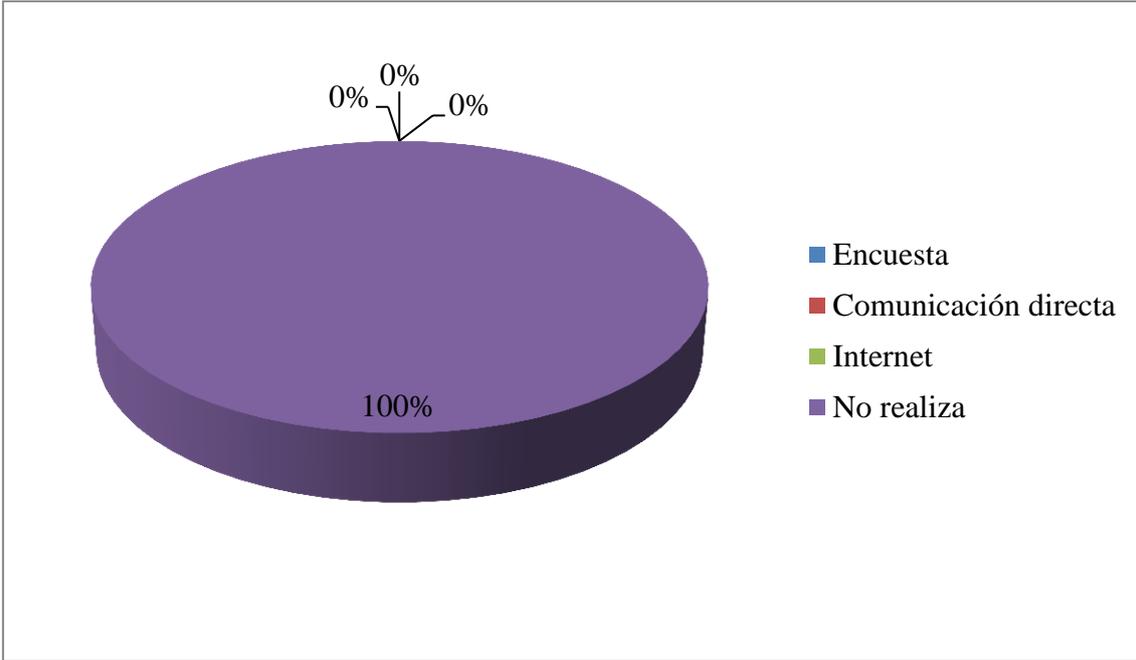


Figura 42. Herramientas para medir el nivel de satisfacción del cliente
Fuente: tabla 3

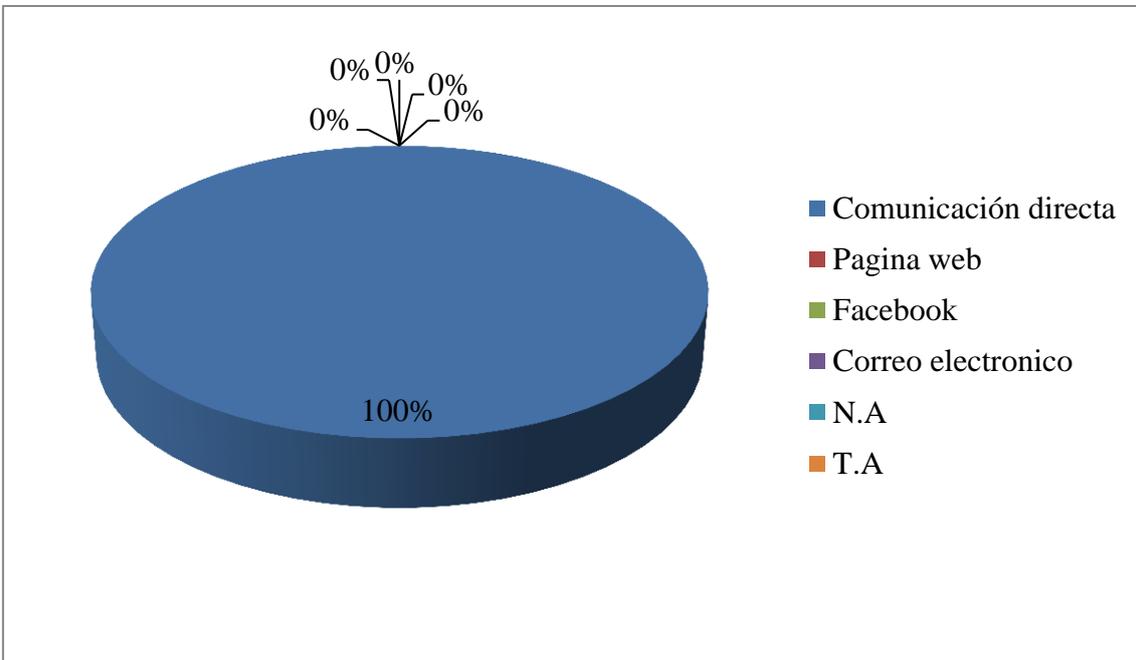


Figura 43. Canales de comunicación
Fuente: Tabla 3

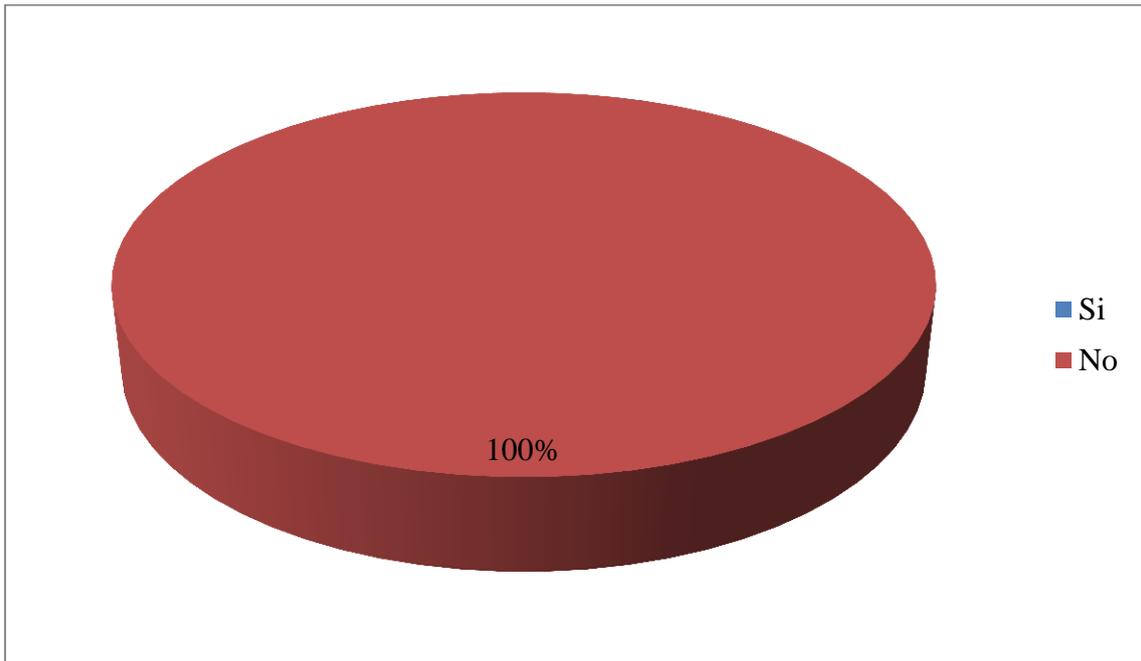


Figura 44. Procesos establecidos en atención al cliente
Fuente: tabla 3

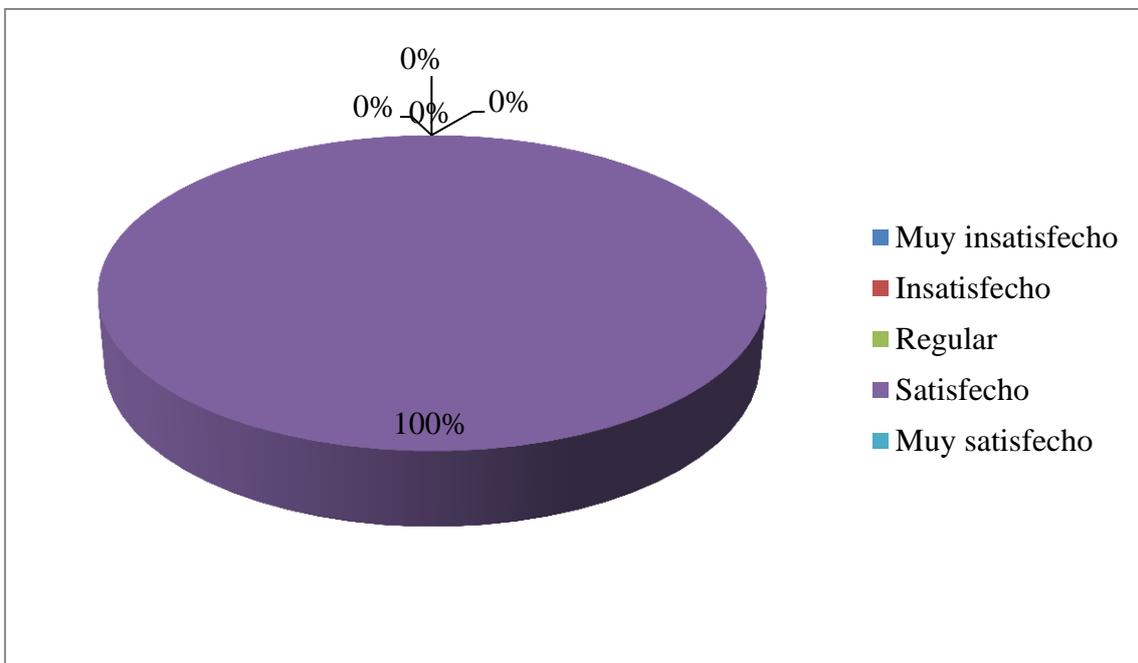


Figura 45. Nivel de satisfacción respecto al servicio
Fuente: tabla 3

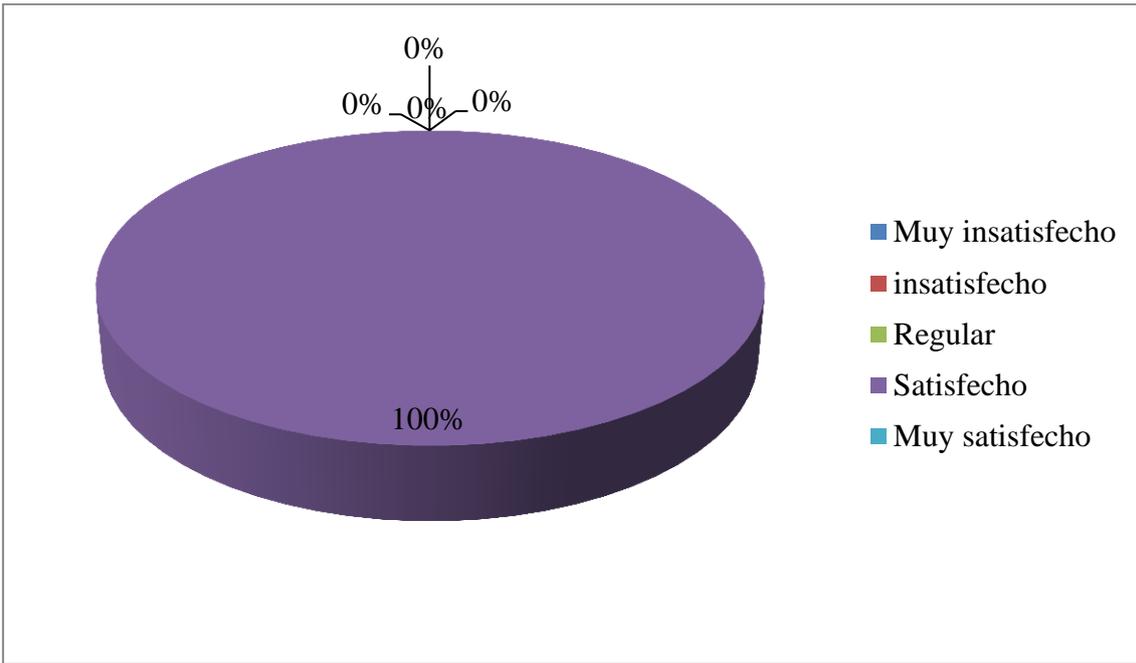


Figura 46. Nivel de satisfacción respecto a la exigencia del cliente

Fuente: Tabla 3