



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

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

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN ATENCIÓN  
AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL  
SECTOR INDUSTRIA – RUBRO ELABORACIÓN DE  
PRODUCTOS DE PANADERÍA DEL DISTRITO DE  
CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2017

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

**AUTORA:**

ISABEL IRENE CASTRO UCHALIN

**ASESOR:**

Dr. REINERIO ZACARÍAS CENTURIÓN MEDINA

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2018**

## JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Campos Murillo

Miembro

## AGRADECIMIENTO

*A la Universidad Católica los  
Ángeles de Chimbote por  
permitirme adquirir los  
conocimientos que deseaba y por  
brindarme a aquellos profesores  
que dieron sus aportes para mi  
formación académica y desempeño  
en mi vida profesional.*

*A mi asesor Mgtr. Carlos Enrique  
Rebaza Alfaro, quien fue el primer  
apoyo al inicio del trabajo de  
investigación y el Dr. Reinerio  
Zacarías Centurión Medina por su  
apoyo en la culminación de  
la investigación.*

## **DEDICATORIA**

*A Dios, por cuidarme, bendecirme y  
por guiar mis pasos en este camino  
universitario, porque me da las fuerzas  
para seguir adelante entre tristezas y  
alegrías.*

*A mis padres, por apoyarme  
constantemente, por sus cuidados y su  
amor, por inculcarme valores, por  
confiar en mí, por ser parte de mi vida  
y porque con su apoyo brindado podré  
cumplir mis metas profesionales.*

## RESUMEN

El presente informe de investigación tuvo como objetivo general, determinar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector industria - rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. La investigación fue de un diseño no experimental - transversal - descriptivo, se determinó una población de 60 microempresas de una muestra dirigida de 52 microempresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: El 80.8% de los representantes consideran que la atención que brindan sus clientes es buena. El 82.7% de los representantes manifestaron que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 30.8% de los representantes manifiestan que una buena atención al cliente contribuye a aumentar las ventas en la empresa. El 61.5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que utilizan la observación como técnica de medición del rendimiento del personal. Obteniéndose las siguientes conclusiones: La totalidad de las micro y pequeñas empresas afirmaron conocer el término atención al cliente, por lo cual la atención que brindan la mayoría de los representantes lo consideran buena. La mayoría de los representantes afirmaron que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. La mayoría relativa utiliza como técnica de medición del rendimiento la observación. La mayoría afirman que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos de la empresa.

**Palabras clave:** atención, calidad, cliente, gestión, Mype y representantes.

## ABSTRACT

The general objective of this research report was to determine the characteristics of Quality Management under the focus on customer service in micro and small companies in the industry sector - production of bakery products from the district of Chimbote, province of Santa, year 2017. The research was of a non - experimental - transversal - descriptive design, a population of 60 microenterprises was determined from a directed sample of 52 microenterprises, to which a questionnaire of 22 questions was applied, to whom a questionnaire of 22 questions was applied. Obtaining the following results:

80.8% of the representatives consider that the attention provided by their clients is good., 82.7% of the representatives said that the quality management if it contributes to improving the performance of the business, 30.8% of the representatives state that good customer service helps increase sales in the company, 61.5% of representatives of micro and small enterprises said they use observation as a technique for measuring staff performance. Obtaining the following conclusions: The totality of the micro and small companies affirmed to know the term attention to the client, reason why the attention that the majority of the representatives offer considers it good. The majority of the representatives affirmed that the quality management contributes to improve the performance of the business. The relative majority uses observation as a performance measurement technique. Most claim that quality management helps achieve the company's objectives.

**Keywords:** attention, quality, customer, management, Mype, representative.

## Contenido

Título de la investigación.....	i
Hoja de firma del jurado y asesor.....	ii
Agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
Resumen y Abstract.....	v
Contenido.....	viii
Contenido de tablas, gráficos y cuadros.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	8
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 Marco Teórico.....	20
2.3 Marco Conceptual.....	39
III. HIPÓTESIS.....	41
IV. METODOLOGÍA.....	42
4.1 Diseño de la investigación.....	42
4.2 Población y Muestra.....	42
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	43
4.4 Técnicas e instrumentos de investigación.....	45
4.5 Plan de análisis.....	45
4.6 Matriz de consistencia.....	46
4.7 Principios éticos.....	47
V. RESULTADOS.....	48
5.1 Resultados.....	48
5.2 Análisis de resultados.....	51
VI. CONCLUSIONES.....	62
Recomendaciones.....	63
Aspectos complementarios	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65
ANEXOS.....	69

## Contenido de tablas y figuras

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria - rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.....	48
Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector industria - rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.....	49
Tabla 3: Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector industria - rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.....	50
Figura 1 Edad del encuestado.....	84
Figura 2 Género del encuestado.....	84
Figura 3 Grado de instrucción.....	85
Figura 4 Cargo en la empresa.....	85
Figura 5 Tiempo en el cargo.....	86
Figura 6 Número de trabajadores.....	86
Figura 7 Tiempo de permanencia en el mercado.....	87
Figura 8 Relación de los trabajadores con el titular .....	87
Figura 9 Finalidad de la creación de la empresa .....	88
Figura 10 Conoce el termino gestión de calidad.....	88
Figura 11 Técnicas modernas de Gestión de calidad.....	89
Figura 12 Dificultades de implementación de la Gestión de calidad.....	89
Figura 13 La Gestión de calidad contribuye en el rendimiento de la empresa .....	90
Figura 14 Técnicas de medición del rendimiento del personal.....	90
Figura 15 La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos .....	91
Figura 16 Conoce el termino de atención al cliente.....	91
Figura 17 La atención que brinda lo considera .....	92
Figura 18 La atención al cliente contribuye.....	92



Figura 19 La atención al cliente permite el posicionamiento .....	93
Figura 20 La empresa da solución a los reclamos.....	93
Figura 21 Los productos atienden a las necesidades.....	94
Figura 22 Prioridad para gestionar la atención de calidad.....	94

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las micro y pequeñas empresas son los enlaces fundamentales en la economía de un país, las cuales se encuentran en gran cantidad, de hecho, son las portadoras de empleo en una sociedad que se encuentra vulnerable en la satisfacción de sus necesidades básicas, son las que se adaptan fácilmente en un mercado competitivo con la capacidad de innovar y estar siempre a la vanguardia de su competencia, razón por la cual el estado debe dar promoción para que tengan competitividad en el mercado.

La atención al cliente es una herramienta para satisfacer las necesidades de los clientes y así lograr que el cliente se fidelice con las micro y pequeñas empresas, porque está probado que mientras más satisfecho el cliente se encuentre con el producto y servicio; más fiel se vuelve con el negocio, lo cual determina el éxito de las micro y pequeñas empresas, pues se debe lograr dar una mejor atención antes, durante y después de que se logre entregar el producto y servicio de calidad, es por ello que la atención se centra en conocer al cliente según sus requerimientos, ya que si no se conoce a los clientes estos encontrarán errores en los productos y como resultado se obtiene la insatisfacción.

En los países de Europa las micro y pequeñas empresas son los productores principales de empleo para los ciudadanos que se encuentran viviendo en aquellos países y son parte importante en su capacidad económica. Es el caso de España que ocupa el noveno lugar en el ranking europeo de microempresas, con el 94,1% del total, frente al 5,8% de los negocios que son Pymes y tan solo un 0,1% que son

grandes empresas. En el conjunto de la UE, el 92,5% del total de sociedades son microempresas con menos de diez trabajadores. (Jiménez, 2013)

Las micro y pequeñas empresas en México no son tan valoradas puesto que existen más medianas empresas que Mypes, a las cuales le dan más potencial de desarrollo, ya que según las más recientes cifras que genera la secretaria de economía existen cerca de 4'000,000 empresas catalogadas como medianas empresas, lo que representa el 99.8% del total de las empresas que operan en nuestro país, y que además dan empleo al 72% de la población económicamente activa, generando aproximadamente el 52% de participación del PBI nacional. (Neuman, 2018)

En Chile, muchas empresas siguen despreocupándose por el grado de satisfacción de sus clientes, no son conscientes de los que esto supone, perdidas que puede acarrear para su negocio. Se estima que las empresas solo escuchan el 4% de las quejas de sus clientes, lo que implica importantes consecuencias: El 86% de los clientes deja de contratar los servicios de una marca, a causa de una mala experiencia. Un 51% de los clientes indica que intentaría una única vez en contactar con una marca, antes de hacer una compra. Lo que implica que la marca solo tiene una oportunidad para detectar a tiempo la petición de su cliente interesado y convertir la venta. Las malas experiencias se transmiten más que las positivas. Por lo tanto, los clientes comparten sus experiencias positivas a 9 personas de su entorno, mientras que, en el caso de las negativas, esa cifra se eleva al menos hasta 16. (Santos, 2013)

En Colombia, existe una gran y ardua competencia entre las empresas por ser el primero en obtener la atención del cliente, lo mismo pasa con los clientes para

convertirse en un cliente principal, consistiendo en frecuentes visitas a la entidad, o bien, comprando varias adquisiciones del producto que se ofrece, dependiendo de la razón social de la empresa; pero que a su vez, puede bastar con solo un minuto en romper las políticas establecidas de calidad en el servicio, para perder al cliente y que este opte por ir hacia la competencia. (Solórzano y Aceves, 2013)

Mientras que en el Perú principalmente en Lima las micro y pequeñas empresas son las principales aportadoras del Producto Bruto Interno del país y son las principales como fuentes económicas y mientras aparecen más micro y pequeñas empresas mayor será la posibilidad de ofrecimiento de empleo para los peruanos, ya que lo que buscan como empresa es situarse en el mercado actual de la economía de nuestro país. Pero solo el 11% del total de empresas formales en el Perú cuentan con sistemas de Gestión de calidad, lo cual revela que existe un gran trabajo para convencer a las restantes de que caminen por el sendero de la competitividad. (Grupo RPP, 2016)

Asimismo, en el Perú principalmente en Huancayo, la atención al cliente es parte fundamental en toda microempresa por ende se debe brindar un buen servicio. Todo el proceso de atención al cliente es parte vital para que el consumidor vuelva a realizar una compra o emplear un servicio. De lo contrario, se pierde para siempre. Es así que el 67% de los encuestados ha señalado que no regresaría si tiene una mala experiencia en el servicio, mientras que un 60% pide el libro de reclamaciones. (Ochoa, 2018)

En Ancash las micro y pequeñas empresas tienen gran empeño de emprendimiento, pero no consiguen posicionarse con fuerza en el mercado debido a

que no cuentan con una inversión, así como también falta de recursos y estrategias de mercadeo, pero ahí es donde se debe promover a las micro y pequeñas empresas para que no cierren sus puertas y se sitúen en el mercado.

En Chimbote existen un gran número de micro y pequeñas empresas que se dedican al rubro de elaboración de productos de panadería, pero se desconoce si están aplicando una Gestión de calidad adecuada para una excelente atención. Si bien es cierto sabemos cuál es la importancia de las micro y pequeñas empresas en los países, pero lo que no sabemos si aquellas microempresas en el rubro elaboración de productos de panadería, elaboran sus productos con la mejor Gestión de calidad y si siguen un adecuado proceso de atención al cliente antes, durante y después de la compra y así poder percibir la satisfacción del consumidor con el buen trato, la amabilidad y la fidelización de ellos.

Por ende, hay microempresas que si realizan todo el proceso de gestión de calidad como es el caso de Chimbote en donde algunas microempresas han culminado con éxito la implementación de su Sistema de Gestión de Calidad, ISO 9001. Este es un estándar internacional, cuyo objetivo es mejorar el proceso de calidad de sus productos teniendo un enfoque en el cliente, lo cual es una gran noticia para el sector empresarial de nuestra ciudad de Chimbote. Por lo cual las microempresas restantes están en ese proceso mejora continua para poder implementar los sistemas de gestión de calidad. (Peláez, 2018)

Por lo anteriormente expuesto se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector

industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017?

Por lo cual la investigación tiene por objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

De ello se desglosaron los siguientes objetivos específicos los cuales son:

- Determinar las características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.
- Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito del Chimbote, provincia del Santa, año 2017.
- Determinar las características de una Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Por lo tanto, el proyecto de investigación se justifica porque permitirá determinar las características de los representantes, las características de las micro y pequeñas empresas y las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente.

Entonces este proyecto de investigación también se justifica porque contiene información sobre las micro y pequeñas empresas siendo de interés completo en el

ámbito local, nacional e internacional, para que así los estudiantes tengan información relevante para otras investigaciones similares y así cumplan con los requisitos pertinentes para la elaboración y ejecución de otros proyectos de investigación, brindando información concisa de la variable en estudio como tema de investigación siguiendo los reglamentos o modelos de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Y por último esta investigación permitirá brindar beneficios a los microempresarios que ejercen su actividad en las micro y pequeñas empresas con el beneficio de esta nueva información, ya que se tomarán mejores decisiones a lo largo de las actividades del día a día, así como también ayudara a planificar con mucho más detalle la gestión de la micro y pequeñas empresas para poder anticipar los problemas que podrían presentarse más adelante y cumplir las metas organizacionales, por consiguiente, esto hará que se entreguen de mejor calidad los productos con la mejor atención al cliente y obtener la satisfacción de los posibles clientes ya fidelizados y potenciales en aquellas micro y pequeñas empresas del rubro elaboración de productos de panadería, por último se realizara esta investigación respetando opiniones propias de los representantes según los resultados de la encuesta.

La metodología que se utilizó en la investigación es de un diseño no experimental – transversal - descriptivo, no experimental porque se va a estudiar conforme se presenta la variable sin sufrir modificaciones, transversal porque los datos se recogerán en un determinado tiempo y espacio y descriptivo porque se describirán las características de los representantes, de las micro y pequeñas

empresas y de la variable en investigación como es el caso de atención al cliente en las empresas dedicadas al rubro de panaderías ubicadas en la ciudad de Chimbote.

Por lo cual se obtuvo los siguientes resultados: El 80.8% de los representantes consideran que la atención que brindan sus clientes es buena. El 82.7% de los representantes manifestaron que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 30.8% de los representantes manifiestan que una buena atención al cliente contribuye a aumentar las ventas en la empresa. El 61.5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que utilizan la observación como técnica de medición del rendimiento del personal.

Y de los resultados obtenidos se obtuvieron las siguientes conclusiones: La totalidad de las micro y pequeñas empresas afirmaron conocer el término atención al cliente, por lo cual la atención que brindan la mayoría de los representantes lo consideran buena. La mayoría de los representantes afirmaron que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. La mayoría relativa utiliza como técnica de medición del rendimiento del personal la observación. La mayoría afirman que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos de la empresa.



## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

Vasallo (2017) en su trabajo de investigación denominada: “Gestión de calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016”. Por lo cual planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de la calidad en la atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Y tuvo como objetivos específicos: a) Determinar las principales características del representante de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. b) Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. c) Determinar las principales características de la gestión de la calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Asimismo utilizó como metodología un diseño no experimental – descriptivo y la población de esta investigación está conformada por 15 micro y pequeñas empresas, aplicándose a una muestra de 13 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil y el instrumento que se utilizó para registrar la información fue: el cuestionario que consta de un total de 22 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: El 92 % de las personas encuestados respondieron que sí conoce el termino de gestión de calidad. El 100 % de los encuestados respondieron que una de las técnicas que conocen es de atención al cliente. El 61.5% de las personas

encuestados respondieron que tiene un aprendizaje lento para la implementación de gestión de calidad, mientras que un 23.1% tiene la dificultad de no adaptarse a los cambios y un 7.7% tiene poca iniciativa y desconocimiento del puesto estas son las dificultades que presentan. El 69% de las personas encuestadas usa la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal. El 92% de las personas encuestadas dijeron que si contribuye la gestión de calidad a mejorar el rendimiento del negocio. El 85 % de los encuestados respondieron que Sí ayuda la gestión de calidad a alcanzar las metas y objetivos trazados en su empresa. El 100% de las personas encuestados de las micro y pequeñas empresas dijeron que Sí conocen el termino de atención al cliente. El 100% de los encuestados dijeron si aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan a sus clientes. El 100% de los encuestados dijeron que sí es fundamental la atención al cliente para que regrese al establecimiento. El 54% de los encuestados la atención que brindan es buena. El 62% de los encuestados opinan que la mala atención que se está dando a los clientes es por una mala organización de los trabajadores. El 100 % de los encuestados dijeron sí es eficiente su empresa cuando atiende y da solución a los reclamos de los clientes. El 100 % de los encuestados cree que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado. Y se obtuvo las siguientes conclusiones: La mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016 si conocen el término gestión de calidad, además respondieron que conocen la herramienta atención al cliente, tiene un aprendizaje lento para la implementación de gestión de calidad, aplican la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal, y si contribuye la gestión de calidad a mejorar el rendimiento del

negocio y también ayuda a alcanzar las metas y objetivos trazados en su empresa . Además se concluye que: la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016, conoce el término de atención a la cliente, sí aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan a sus clientes, y respondieron que sí es fundamental la atención al cliente para que regrese al establecimiento, brindan una buena atención en su negocio, y la mala atención por la que se está dando es por una mala organización de los trabajadores, son eficientes cuando su empresa atiende y da solución a los reclamos de los clientes, además la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado.

Antúnez (2017) en su trabajo 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 Huarney, 2016”. Por lo cual planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016. Y tuvo como objetivos específicos: a) Determinar las principales características de los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016, b) Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016, c) 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 Huarney, 2016. Asimismo utilizó como metodología un diseño no experimental – transversal - descriptivo y la población de esta investigación está

conformada por 26 micro y pequeñas empresas, aplicándose a una muestra de 22 micro y pequeñas empresas perteneciente al sector servicio - rubro restaurantes y el instrumento que se utilizó para registrar la información fue: el cuestionario que consta de un total de 14 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: El 59,1% si están aplicando una gestión de calidad, y el 40,9% señalan lo contrario. El 40,9% manifiestan usar la mejora continua como técnica de gestión en su negocio. El 50% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad planificar sus actividades para determinar la calidad dentro de su negocio. El 36,4% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad ante sus clientes el buen trato, seguido de un 27,3% que prioriza los platos de calidad, el 22,7% trata de priorizar el tiempo de espera, y el 13,6% se enfoca en la limpieza para mantener a sus clientes satisfechos. El 45,5% al contratar a su personal prefiere dar la oportunidad de trabajo a sus familiares. El 54,5% no capacita a sus colaboradores en atención al cliente. El 50% de las micro y pequeñas empresas señalan que se adecuan a los factores externos cambiantes como la innovación del producto, el 36,4% realiza se adecua a un atención personalizada al cliente, y el 13,6% dice adecuarse a la implementación de Estándares de calidad. El 59,1% señala que una atención de calidad contribuye en un aumento de ventas para el negocio, el 22,7% cree que contribuye con la fidelización de los clientes, y el 18,2% manifiesta que una atención de calidad contribuye a un posicionamiento en el mercado bien ganado. Y se obtuvo las siguientes conclusiones: La mayoría de los representantes manifiestan que están aplicando una gestión de calidad, usando la técnica de la mejora continua, así mismo para determinar la calidad en sus negocios ellos priorizan la planificación de sus actividades, en cuanto al personal la mayoría de las micro empresarios contratan a sus colaboradores no precisamente por su

competitividad, sino que prefieren dar la oportunidad a familiares, convirtiéndolo así en un negocio familiar, de la misma manera en su mayoría los representantes no consideran importante la capacitación, puesto que no lo aplican con sus colaboradores, en cuanto a la atención al cliente, la mayoría de las Mype tienen como prioridad el buen trato al cliente para gestionar una atención de calidad, contribuyendo así al aumento de ventas del negocio, a su vez la mayoría dicen adecuarse a los factores externos como la innovación del producto.

Sáenz (2016) en su trabajo de investigación denominada: “La capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – zona de reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015”. Por lo cual planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – Zona de Reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015. Y tuvo como objetivos específicos: a) Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – Zona de Reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015. b) Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – Zona de Reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015. c) Determinar las principales características de la capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – Zona de

Reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015. Asimismo utilizó como metodología un diseño no experimental – transversal - descriptivo y la población de esta investigación está conformada por 10 micro y pequeñas empresas, aplicándose a una muestra de 10 micro y pequeñas empresas perteneciente al sector servicio - rubro restaurantes y el instrumento que se utilizó para registrar la información fue: el cuestionario que consta de un total de 15 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: El 60% de los encuestados se ha capacitado en los últimos años. El 60% de los encuestados se ha capacitado entre 1 a más veces. El 80% de los encuestados capacitó a su personal en atención al cliente. El 80% de los encuestados sabe que la capacitación permite reducir costos e incrementar utilidades. Y se obtuvo las siguientes conclusiones: La mayoría (60%) se ha capacitado en los últimos años, se ha capacitado entre 1 a más veces, considera a la capacitación como una inversión, capacitó a su personal en atención al cliente y sabe que la capacitación permite reducir costos e incrementar utilidades.

Barco (2017) en su trabajo de investigación denominada: “Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017”. Por lo cual planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Y se tuvo como objetivos específicos: a) Describir las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017, b) Determinar las principales

características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017, c)

Determinar las principales características de Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Asimismo utilizó como metodología un diseño no experimental – transversal - descriptivo y la población de esta investigación está conformada por 7 micro y pequeñas empresas, aplicándose a una muestra de 7 micro y pequeñas empresas perteneciente al sector servicio - rubro restaurantes y el instrumento que se utilizó para registrar la información fue: el cuestionario que consta de un total de 23 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: El 57,1% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas no conocen del término gestión de calidad. El 71,4% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aplican en su gestión la herramienta de atención al cliente. El 85,7% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que el personal tiene poca iniciativa en la aplicación de la gestión de calidad. El 100,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas miden el rendimiento del personal a través de la observación. El 57,1% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. El 57,1 de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que conocen el término atención al cliente. El 85,7% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aplican gestión de calidad en el servicio que brindan. El 71,5% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas consideran que atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento. No existe comparación con los

antecedentes. El 71,4% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. El 85,7% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas consideran como factor importante en el servicio es atención personalizada. No existe comparación con los antecedentes. El 57,1% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas consideran que la atención que brindan es regular, El 100,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas consideran que no brindan una buena atención al cliente, por una mal organización del personal. No existe comparación con los antecedentes. El 71,4% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, cuentan con clientes más satisfechos, gracias a la calidad en el servicio. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. No existe comparación con los antecedentes. El 57,1% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Conocen el término de gestión de calidad, por lo cual el 71,4% aplican la técnica de atención al cliente, así mismo el 100,0% miden el rendimiento de su personal a través de la observación, aseguran que el 85,7% del personal tiene poca iniciativa en la aplicación de la gestión de calidad, del mismo modo el 57,1% consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento. Por otra parte el 85,7% si conocen el termino atención al cliente, así mismo el 71,4% utilizan la confianza como herramienta de atención al cliente, el 85,7% consideran que el factor más importante para la buena atención al cliente es atención personalizada, así mismo el 57,1% consideran que tienen una atención regular, del mismo modo el 100,0% consideran que no brindan una buena atención por la mala organización de su personal, por último la calidad en el servicio



les ha permitido tener un 71,4% clientes más satisfechos. Y se obtuvo las siguientes conclusiones. El 57,1% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Conocen el término de gestión de calidad, por lo cual el 71,4% aplican la técnica de atención al cliente, así mismo el 100,0% miden el rendimiento de su personal a través de la observación, aseguran que el 85,7% del personal tiene poca iniciativa en la aplicación de la gestión de calidad, del mismo modo el 57,1% consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento. Por otra parte el 85,7% si conocen el termino atención al cliente, así mismo el 71,4% utilizan la confianza como herramienta de atención al cliente, el 85,7% consideran que el factor más importante para la buena atención al cliente es atención personalizada, así mismo el 57,1% consideran que tienen una atención regular, del mismo modo el 100,0% consideran que no brindan una buena atención por la mala organización de su personal, por último la calidad en el servicio les ha permitido tener un 71,4% clientes más satisfechos.

Yacupoma (2017) en su trabajo de investigación denominada: “La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería Santa María S.A.C, año 2016” Por lo cual planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería Santa María S.A.C, año 2016. Y se tuvo como objetivos específicos: a) Determinar las Características de los representantes. b) Determinar las características de las micros y pequeñas empresas de las ferreterías de Huarmey. c) Determinar las Características de la gestión de calidad en la atención al cliente de

las micros y pequeñas empresas de Huarmey. d) Determinar las características de la gestión de calidad en la atención al cliente de la ferretería Santa María S.A.C. e) Elaborar el cuadro comparativo de las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas de Huarmey y la ferretería Santa María S.A.C. Asimismo utilizó como metodología un diseño no experimental – transversal - descriptivo y la población de esta investigación está conformada por 13 micro y pequeñas empresas, aplicándose a una muestra de 8 micro y pequeñas empresas perteneciente al sector servicio - rubro restaurantes y el instrumento que se utilizó para registrar la información fue: el cuestionario que consta de un total de 15 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: En el presente trabajo se tiene que el 100 % de los representantes aplica una gestión de calidad para atención a los clientes en la ciudad de Huarmey. En el presente trabajo se tiene que el 62,5 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas han aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad. En el presente trabajo el 87,5 % de los representantes afirmaron que si capacitaron a sus trabajadores para la atención al clientes en las micro y pequeñas empresas, no se encontraron coincidencias de antecedentes o contrastes de resultados. En el presente trabajo el 100 % de los representantes afirman que con un buen servicio de calidad mejora la productividad en la empresa, En el presente trabajo el 62.5 % de los representantes de la micro y pequeñas empresas crearon su empresa para generar ganancias. En el presente trabajo el 100 % de los representantes manifiestan que en las micro y pequeñas empresas sus colaboradores brindan una atención de buena calidad a los clientes. En el presente trabajo el 50 % de los representantes manifiestan que en las micro y pequeñas empresas su prioridad antes sus clientes es una buena atención con

amabilidad. Y se obtuvo las siguientes conclusiones: Con respecto a la Gestión de calidad las micro y pequeñas empresas aplican una gestión de calidad para la atención a los clientes, a la vez han aplicado técnicas modernas para la mejora de gestión de calidad en sus micro y pequeñas empresa, han capacitado a sus colaboradores en atención al cliente y todos creen que con un buen servicio de calidad mejora la productividad en la empresa, crearon sus empresas para generar ganancias, afirman que sus colaboradores brindan una atención de calidad y que su prioridad es la atención con amabilidad.

Horna (2017) en su trabajo de investigación denominada: “Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de artículos de ferretería, de la ciudad de Otuzco 2016” Por lo cual planteó el siguiente objetivo general: Determinar la influencia de la calidad en atención en la lealtad de los clientes en las 14 micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro hostales de tres estrellas del distrito de Huanchaco, 2015. Y se tuvo como objetivos específicos: a) Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de artículos de ferretería, de la ciudad de Otuzco 2016; b) Describir las principales características de la micro y pequeña empresa del sector comercio - rubro venta de artículos de ferretería, de la ciudad de Otuzco 2016; c) Determinar las características de gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de artículos de ferretería, de la ciudad de Otuzco 2016. Asimismo utilizó como metodología un diseño no experimental – transversal - descriptivo y la población de esta investigación está conformada por 10 micro y pequeñas empresas, aplicándose a una muestra de 10 micro y pequeñas

empresas perteneciente al sector servicio - rubro restaurantes y el instrumento que se utilizó para registrar la información fue: el cuestionario que consta de un total de 17 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: Del 100% de los encuestados podemos visualizar lo siguiente: el 50% de las micro y pequeñas empresas si conoce sobre gestión de calidad. Del 100% de los encuestados podemos visualizar lo siguiente: el 80% de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de artículos de ferretería de la ciudad de Otuzco 2016 estaría de acuerdo en implantar la gestión de calidad. Del 100% de los encuestados podemos visualizar lo siguiente: el 80% de las MYPES identifican a sus clientes. El 20% de las MYPES no identifica a sus clientes. Del 100% de los encuestados podemos visualizar lo siguiente: el 60% si posee información de sus clientes. Del 100% de los encuestados podemos visualizar lo siguiente: el 70% casi nunca hace seguimiento a sus clientes, el 10 % algunas veces, el 10% con frecuencia y el 10% siempre. Del 100% de los encuestados podemos visualizar lo siguiente: el 60% no usa software, el 40% si usa software. Del 100% de los encuestados podemos visualizar lo siguiente: el 60% hace uso de inventarios físicos, el 40% no hace uso de inventarios físicos. Y se obtuvo las siguientes conclusiones: Los empresarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de artículo de ferretería de la ciudad de Otuzco 2016, conocen y desean conocer más sobre gestión de calidad y además aplicarlas e implantarlas en su empresa, de esta forma identificar y hacer seguimientos a los clientes; así mismo más de la mitad hace uso de inventarios físicos y pocos son los que usan el software.

## **2.2 Marco Teórico**

### **Las micro y pequeñas empresas**

Las micro y pequeñas empresas son muy importantes para la economía de un país, es por ende que se les considera las mejores aportadores del PBI por lo cual la Ley N° 30056 menciona que:

La micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Ministerio de trabajo y promoción de empleo, 2013)

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

Estas organizaciones aplican una gestión independiente de acuerdo a los objetivos que el dueño o familiar desea, teniendo potencial de crecimiento, con metas de desarrollo para los dueños y los trabajadores que se encuentran laborando, creándose sus actividades por un sustento económico. La Ley N° 30056 caracteriza a las micro pequeñas empresa de la siguiente manera:

Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- Microempresa; ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UTI).

- Pequeña empresa; ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Mediana empresa; ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (Ministerio de trabajo y promoción de empleo, 2013)

Entre todas las características que adoptan las micro y pequeñas empresas se resumen algunas que se muestran a continuación:

- Si bien es cierto las micro y pequeñas empresas son independientes ya que son dirigidas por el propio dueño.
- Debe estar constituida por personas naturales o personas jurídicas.
- Las actividades que realizan van desde extracción, transformación, industrial, comercialización.
- Permite que gran cantidad de personas o contribuyentes se incorporen a las micro y pequeñas empresas.
- Su sistema cambia conforme a la situación que lo demanda el tiempo, así puede ser por sus objetivos o por el nivel de desarrollo en la que se encuentra.

### **Objetivos de la micro y pequeñas empresas**

Su objetivo es crear micro y pequeñas empresas con poco dinero, así como también dar el mayor número de empleos o puestos de trabajos, porque es vital en la economía de un país, tanto para las personas que trabajan en ellas ya que sirven como herramienta para solventar su vida diaria, como también para los representantes el cual es generar rentabilidad.

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

Las micro y pequeñas empresas son los enlaces fundamentales en los ingresos de la economía de un país estas se encuentran en gran cantidad, de hecho son las portadoras de empleo son las que se adaptan fácilmente en un mercado, no tiene objetivos establecidos para agrandar el negocio, pero si identifican quienes son sus competidores y sus clientes, los cuales les permite identificar que productos elaborar y pueden decidir a quienes se venderán sus productos de panadería.

Según Narváez (2015) las principales características de las micro y pequeñas empresas de hecho es ser fundamental para un país, por lo tanto, el autor lo define de la siguiente manera:

Cuando se pretende ofrecer una clasificación de la microempresa y definir sus principales características: la capacidad de acumular capital; el tipo de relaciones de mercado; su ubicación; el sector económico: su participación en el proceso productivo; la dinámica tecnológica; la propiedad de la microempresa; el número de trabajadores; el volumen del negocio y el total de activos; su capacidad operativa y su dependencia de la ley de la oferta y la demanda. (p. 24)

## **Tipos de micro y pequeñas empresas**

En la actualidad se registran dos tipos de micro y pequeñas empresas las cuales realizan sus actividades con el fin de subsistir en la vida diaria, por lo cual se mencionan a continuación:

- Acumulación; tienen mejores maquinarias las cuales le permiten tener productos más adecuados para la satisfacción del cliente, además de tener

libros contables básicos para la administración de las micro y pequeñas empresas.

- Subsistencia; las micro y pequeñas empresas generan ganancias y son pobres en cuestión de maquinaria los cuales elaboran sus productos con maquinaria poco eficiente.

### **Características de los representantes**

El representante o líder de toda la empresa debe adecuar su capacidad, habilidades y su intelecto al mundo laboral de hoy en día, por tanto, tiene que aprovechar los beneficios de adecuarse a la competencia del mercado para alcanzar el éxito en la empresa, así como también adoptar una meta conjunta con sus trabajadores. Según Almada (2015) explica que los representantes de una empresa deben tener los siguientes perfiles para poder liderar a una organización, por lo cual:

Deben ser más experimentados, funcionales, inteligentes y capaces de ejercer confianza, ya que han comprendido que están en una nueva era, en un mundo más actualizado por lo cual deben cambiar sus sistemas de gestión dando mayor énfasis al liderazgo.

En síntesis, lo más apropiado para un representante en la organización es ejercer confianza y ser identificado como líder ante sus trabajadores para que pueda liderar la organización. Si bien es cierto las características que adoptan cada representante es diferente en cada situación que se encuentra la empresa. Las características más comunes de los microempresarios son:



- Ser un buen comunicador, son capaces de comunicar claramente las funciones para que sus trabajadores lo pueden escuchar y así entienden lo que deben hacer.
- Mostrar deseo de cambio en los trabajadores, sienten el deseo de crecer con sus trabajadores, creando beneficios para todos.
- Ser innovador, hoy en día con la competencia y lo rápido que avanza la tecnología debe estar apto para estar innovando conforme lo requiere la situación, motivando a sus trabajadores para que ellos logren adaptarse según lo demanda la situación.
- Ser agradables o simpáticos con los trabajadores, caer bien a sus trabajadores, tener carisma para ejercer confianza y motivación con cada trabajador y que ellos lo sienten como un verdadero líder.
- Tiene una misión y visión de la organización, crear meta conjunta para que todos trabajen como verdaderos equipos.
- Ser responsable con sus trabajadores, ejerce autoridad con su poder, pero para darles oportunidades y beneficios a todos los trabajadores.

Así como tienen características, así también ejercen diferentes estilos de liderazgo que son apropiados para las diferentes situaciones en las que se encuentran.

- Liderazgo autoritario; en este tipo de estilo el líder abarca el control y el poder en toda la organización, toma sus propias decisiones, se basa en recompensas y castigos.
- Liderazgo democrático; en este estilo de liderazgo el líder deja participar a sus trabajadores, tomando decisiones en forma conjunta, quiere ser un

participante más en el grupo, abierto a las opiniones y quejas de cada uno de sus trabajadores, le gusta la participación de su equipo de trabajo.

- Liderazgo transformador; en este estilo de liderazgo el líder inspira confianza y tiene autoconfianza, el deseo de seguir con las metas organizacionales, escuchan y asumen riesgos y siente la necesidad de que su gente tenga deseo de cambio.
- Liderazgo transaccional, en este tipo de estilo los trabajadores tienen que obedecer a sus líderes conforme manda a realizar las tareas, creando un estilo de que si lo realizas bien el trabajo se recompensa, pero si lo realiza mal ejerce castigo.
- Liderazgo afiliativo; en este tipo de estilo de liderazgo el líder crea vinculo y emociones con sus trabajadores, da armonía al equipo, crea comunicación entre sus trabajadores.
- Liderazgo visionario; en este tipo de estilo el líder tiene pensamientos tácticos, obtiene el compromiso de todos para trabajar por una sola meta conjunta, es innovador, da la motivación a todo el equipo de trabajo. Este tipo de líder es muy recomendable porque tiene impacto positivo en la organización.

## **La gestión**

La gestión es una actividad realizada y desarrollada por el gerente de una organización, se trata básicamente de conseguir un nivel adecuado para la productividad y efectividad de la organización, por lo tanto, para conseguir la gestión que se requiere; se necesita saber los resultados que se alcancen por los que se encuentran en el mayor mando de la organización, ya que esto no viene dado por los

esfuerzos personales, por ende necesitan utilizar más que esfuerzos personales deben utilizar su capacidad, habilidades y estrategias adecuadas para una situación real que se encuentre en el momento.

Por consiguiente, podemos decir que la gestión es planificar, organizar, proveer personal, dirigir y controlar la organización para poder obtener lo que llamamos eficacia, eficiencia y productividad en una organización al mismo tiempo. Además, se les juzga a los gerentes según los resultados que obtuvieron en el manejo de sus recursos disponibles en una organización. Estas capacidades, habilidades y estrategias lo deben saber aplicar muy bien de acuerdo a cada situación que se les presenta en una organización en el momento real.

### **La calidad**

La calidad son las características que se encuentran en un producto dotado por sus particularidades que se centran en satisfacer las necesidades del cliente haciéndoles sentir satisfechos por adquirir el producto, cumpliendo así con las perspectivas por la cual fue diseñado. Además, se le recarga la mejora continua en cada proceso de la organización.

Este interés que la organización tiene por la calidad es porque principalmente se centra en satisfacer al cliente, la mejora continua en todos los procesos y niveles de la misma que faciliten el trabajo y por último sirve de acicate para que las personas se adecuen en el proceso produciendo productos con alto valor de calidad.

Las características o especificaciones que son base para obtener o formar la actitud del producto para satisfacer la necesidad para el cual fue creado. Todo aspecto, llámese propiedad o atributo de los materiales o procesos que se requieran

para lograr dicha aptitud, y se considera una característica de calidad. Podemos distinguir las siguientes clases de características:

- Tecnológicas: dureza, acidez, resistencia, forma.
- Sicológicas: sabor, belleza, estatus, confort, apariencia.
- Con relación al tiempo: fiabilidad, mantenibilidad.
- Éticas: cortesía del personal, honradez de los talleres de servicio. (Gonzales y Arciniegas, 2016, p.36)

Por tanto, se afirma por el autor que las características son la base del producto para la satisfacción del cliente, por lo que cada particularidad que posee el producto por el cual fue diseñado se llama características de calidad.

### **Normas ISO 9001**

La norma ISO 9001 es una normatividad internacional que se centra en la administración aplicando procesos de calidad para la mejora continua de los productos y servicios, puesto que su objetivo es brindar solución con respecto a las necesidades de los clientes actuales y potenciales, pero no es obligatoria ya que la entidad es no gubernamental.

### **La gestión de calidad**

Son un conjunto de métodos y criterios para el desarrollo que se orientan a la satisfacción y atención del cliente, considerando que se da una interacción entre todas las personas que conforman el proceso y actividades que recaen en la empresa con una perspectiva de como dirigir para lograr el éxito organizacional.

## **Objetivos de la gestión de calidad**

Según Cervera (2015) los objetivos de la gestión de calidad que se persiguen en las micro y pequeñas empresas son:

Pretender una comprensión globalizada de todas las exigencias y requisitos de los clientes, teniendo en cuenta aspectos como la calidad del producto, la entrega, los precios, el servicio postventa, etc. Se desprende una clara necesidad de comunicar estas exigencias y requisitos por todas las áreas de la organización, de forma que sean entendidos y aplicados en la medida de la realización del producto o servicio y por tanto van dirigidas a que estos productos satisfagan al cliente. (p. 24)

Según Cervera la gestión de calidad es un proceso que cada micro y pequeña empresa intenta desarrollar en su empresa por lo cual coincide con los resultados obtenidos en la investigación, ya que el 82.7% de los representantes afirmaron conocer el término Gestión de calidad, por lo cual estas microempresas son duraderas en los cambios de mercado a pesar de la competencia que se ejerce, por lo cual siguen perdurando en sus actividades, por ende coincide con los resultados obtenidos ya que confirma que el 59.6% de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia en el mercado de 7 a más años, asimismo Cervera afirma que cumpliendo con los requisitos y exigencias del cliente durante el proceso de producción ayudará a que la empresa crezca día a día, por lo cual coincide con los resultados obtenidos ya que confirma que el 82.7% de los representantes manifestaron que la Gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

Por consiguiente la gestión de calidad es valiosa para el crecimiento y para que la empresa continúe su actividad en el mercado que se desenvuelve, mejorando continuamente sus recursos disponibles, logrando un buen clima laboral ya sea entre los mismos trabajadores y la propia empresa, sus procedimientos y criterios de la gestión de calidad deben ser aplicada a cualquier tipo de empresa para así lograr la mejora de la organización con la mejora continua los cuales buscan con la gestión de calidad mejorar los productos y servicios.

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

Según los autores Gonzales & Arciniega nos señalan que la Gestión de calidad es el proceso que se desarrolla para producir productos buenos y de calidad, asimismo que se debe poner en práctica en la estructura organizacional para que sea fácil para el personal realizar ese proceso permanentemente, lo cual contrasta con los resultados obtenidos ya que el 46.2% de los representantes de las organizaciones manifestaron que su personal no se adapta a los cambios en cuestión de políticas de calidad, por lo tanto los autores afirman que los representantes deben estar en constante capacitación a su personal, lo cual coincide con los resultados obtenidos ya que el 61.5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que utilizan la observación como técnica moderna de medición del rendimiento del

personal lo cual confirman que los representantes que están mejorando continuamente, lo cual según los autores conlleva a que se logre las metas organizacionales, por ende coincide con los resultados obtenidos ya que el 82.7% de los representantes afirmaron que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos de las micro y pequeñas empresas.

En resumen, la gestión de calidad es una táctica que proviene de la calidad de un producto, además consta de requisitos que son exigidos tanto para organización como para el cliente, por lo tanto, actualmente la gestión de calidad se basa básicamente en cómo se realizan los procesos dejando de manifiesto todo lo proyectado para mostrar los resultados.

### **Teoría de atención al cliente**

La atención al cliente es eficaz para obtener la confianza del consumidor para lograr las metas organizacionales, se basa básicamente en el buen trato, en la amabilidad en el instante de presentar el producto o servicio y no solo eso también brindar una buena atención antes, durante y después de haberse adquirido el producto, logrando complacer satisfactoriamente sus necesidades y lograr la fidelización de los clientes para que inviten a sus amigos y familiares y así esta persona regrese al negocio, por lo tanto el cliente se vuelve cliente actual y potencial. Pero hay varios significados que definen la teoría de atención al cliente tal como lo menciona el siguiente autor:

Este servicio al cliente se debe entender como un conjunto de actividades (y comportamientos) que se relacionan entre si con el objetivo de que el cliente obtenga una satisfacción en el momento y en el lugar adecuado. No solo los

comportamientos antes descritos influyen (positivamente o negativamente) en el servicio al cliente. También hay aspectos como unos buenos canales de comunicación (Internet, email, chat, atención telefónica, etc), una información clara de los productos y servicios, una buena consultoría, encuestas para mejorar la calidad del servicio, etc... Todos ellos engloban el servicio al cliente. (Díaz, 2014, p. 37)

Según Díaz la atención al cliente es fundamental para una empresa por lo tanto deben saber cómo es tratar con amabilidad a los clientes, por lo cual coincide con los resultados obtenidos ya que el 100% de los representantes afirmaron conocer el termino atención al cliente, por ende se debe brindar una excelente atención como lo afirma el autor que esto puede influir positivamente o negativamente por lo tanto esto conlleva a cumplir las metas organizacionales, lo cual coincide con los resultados obtenidos ya que el 80.8% de los representantes consideran que la atención que brindan a sus clientes es buena.

Así mismo para Domínguez (2014) afirma que la atención al cliente es valiosa por tanto el autor detalla que:

El servicio de atención al cliente de una empresa juega el papel de influir en el consumidor, ya que “interesadamente” trata de conseguir la compra del cliente de su producto, frente al de los competidores, y si es “honesto” en la gestión de la información experta transmitida al consumidor, puede llegar a ser prescriptor: el vendedor del servicio de atención al cliente haría este papel del prescriptor. (p. 25)



Según Domínguez brindar una buena atención conlleva a que los clientes potenciales abandonen la competencia y daría aumento a las ganancias de la empresa, lo cual coincide con los resultados obtenidos ya que el 30.8% de los representantes manifestaron que una buena atención al cliente contribuye a aumentar las ventas en la empresa

Para el autor el trato de la persona encargada es fundamental para la influencia con el cliente, por lo cual si el trabajador o empleado es cordial, carismático y de buen trato se va a lograr la fidelización, este conjunto de actividades debe ser valiosa y óptima para que el cliente logre la satisfacción deseada en el momento indicado, antes, durante y después de la compra, pero también hay aspectos como buenos canales. Sin olvidarse de la información clara y honesta que debe recibir el cliente que es fundamental para que pueda adquirir el producto.

### **Objetivo de la atención al cliente**

Para López, Pérez y Pérez (2013) debe fijarse objetivos muy precisos en la atención ya que es fundamental para una empresa:

Porque se pretende obtener un beneficio derivado de ello. Y ese beneficio depende no solo de intentar que los clientes logrados no abandonen y se vallan a la competencia, sino también de trata de que en un futuro repitan. (p. 164)

Según los autores López, Pérez y Pérez brindar una excelente atención al cliente contribuye a aumentar las ventas organizacionales, así como duración en el mercado, por lo cual coincide con los resultados obtenidos en la investigación, ya

que el 100% de los representantes afirmaron que la atención al cliente permite el posicionamiento de la microempresa en el mercado.

Hoy en día es fundamental para los negocios satisfacer a los clientes, pero no solo las necesidades, sino que va más allá de los valores añadidos del producto es por ello que es muy importante saber cuál es el objetivo de la atención al cliente para que el cliente se vuelva fiel al negocio al no encontrar errores en los productos.

### **Características de la atención al cliente**

López, Pérez y Pérez (2013) afirma que son varias las características a continuación veremos algunas:

- Aumenta la lealtad de sus clientes.
- Propicia un incremento de participación en su cuota de mercado.
- Permite obtener mejoras en la rentabilidad de la empresa.
- Facilita la capacitación de nuevos clientes (por ejemplo, gracias al boca a boca fruto de la satisfacción de algunos clientes).
- Permite ahorrar costes en la organización.
- Ofrece una mejor imagen de la empresa, así como la marca y de los servicios que ofrecen. (p. 165)

Según López, Pérez y Pérez la atención al cliente tiene características fundamentales y una de ellas es que dar un buen trato permite que los clientes se fidelicen con la empresa, por lo cual coincide con los resultados obtenidos ya que el 57.7% de los representantes manifestaron que la amabilidad es la prioridad para brindar una adecuada atención de calidad al cliente, por lo tanto es muy importante la simpatía en el trato del personal con los clientes.

## **Importancia de la atención al cliente**

La importancia de la atención al cliente es que las personas tengan una imagen positiva de la marca para lograr fidelización de ello, es decir el cliente busca que las empresas se interesen por ellos, las empresa deben adecuarse a sus necesidades, ya que las micro y pequeñas empresas necesitan que el cliente hable bien de estas, brindando al cliente una información verdadera, para que esta persona influya en un determinado público brindando una opinión concreta sobre el producto.

## **Cliente**

Son personas que son valiosas para la economía de un negocio, por tanto, se debe descubrir un segmento de mercado para poder entregar el producto según sus deseos y expectativas, ya que los clientes buscan productos similares con diferentes beneficios, por lo cual los clientes quieren obtener un valor añadido del producto, consiguientemente la calidad de atención que se le brinda al cliente se inicia desde el momento que se elabora el producto hasta llegar al consumo final.

Posiblemente pensemos que un cliente es una persona que compra un producto o servicio con frecuencia. Así es, en línea general, ya que también tiene otros componentes que hay que tener en cuenta. Según estos componentes tendremos que realizar una clasificación, es decir, una tipología para su mejor conocimiento. (Díaz, 2014, p. 27)

En síntesis “las personas son de gran relevancia para la economía y para la vida del negocio, ya que se debe dar una estrecha relación entre el que compra y vende, y así se pueda identificar lo que los clientes deseen de un producto para que se

pueda evaluar su conducta y así poder entregarles productos de acuerdo a sus necesidades.

Por consiguiente, la empresa debe identificar cuál es su cliente para dirigirse a un solo segmento de mercado para así poder distinguir de aquellas personas que habitualmente disfruta de un servicio o producto, por tanto, el comprador busca al adquirir el producto los requisitos o el valor agregado que le brinde satisfacción, para que el producto obtenga la utilidad deseada.

### **Beneficios de la satisfacción del cliente**

Arenal (2017) nos muestran beneficios de dar una buena atención al cliente y es lo más valioso para una organización, por lo tanto, estos beneficios son:

- Incrementos de ventas ya que los clientes fieles aumentan su volumen de compras a lo largo del tiempo.
- Aparecen las ventas cruzadas, es decir, la posibilidad de venderles otros productos diferentes a lo que inicialmente compraban.
- Aumento de nuevos clientes porque los clientes leales recomiendan nuestro producto a través del boca oreja.
- Mayor facilidad para subir los precios. (p. 113)

Conocer los beneficios de la satisfacción al cliente es importante porque la empresa obtiene la fidelidad de sus clientes es el que vuelve conocida la empresa y sus productos, así se mejoran las expectativas del cliente logrando que el cliente no busque a la competencia. Sino que vuelva al mismo lugar donde adquirió su producto o servicio, satisfaciendo sus necesidades.

## **Proceso de atención al cliente**

Es un conjunto de procedimientos que se relacionan entre sí para poder brindar una buena atención al cliente siendo esto muy importante para poder lograr una buena satisfacción de sus necesidades del cliente a quien se desea entregar el producto y la percepción de un producto o servicio de buena calidad.

En un sentido amplio, la percepción de calidad del cliente va más allá del servicio de atención al cliente, valorando la experiencia de compra del producto en todos sus términos: condiciones de compra y atención comercial recibida.

(Domínguez, 2014, p. 29)

Las cuatro fases importantes para brindar una buena atención son:

- Acogida; es la primera fase del proceso de atención, en donde el cliente obtiene la confianza necesaria con el empleado, por lo cual el cliente debe sentirse bien recibido.
- Seguimiento; en esta segunda etapa el cliente se debe sentir acompañado en todo momento, para que no tenga la sensación que el empleado es indiferente con él, asimismo y si en caso el empleado no es el que va atender al cliente este debe preocuparse en hacerle saber a su compañero sobre las necesidades del cliente para que este no piense que tiene que comenzar de nuevo a explicar sobre el producto o servicio que requiere.
- Gestión; el empleado debe asegurarse de que todos sus conocimientos que tiene del producto o servicio, así como el funcionamiento de la empresa se transmita claramente hacia el cliente, entre estos están: el pago de un producto, el servicio postventa, información del servicio, etc.

- Despedida; se debe terminar el proceso de atención al cliente con la despedida amable y confiable, demostrando que el cliente y el empleado recuerden sus compromisos, desde el primer instante que se inició el proceso de atención al cliente.

### **Técnicas para fidelizar al cliente**

Son estrategias que sirven para que los clientes no cierren el periodo de compra ya una vez adquirido el producto, sino que vuelva a repetir la compra cuantas veces sea necesario en el negocio por parte del cliente.

Según Arenal (2017) las técnicas para brindar una buena atención al cliente son:

- Brindar un servicio de calidad para que el cliente se sienta con confianza hacia el negocio.
- Tener contacto más cerca con el cliente registrando sus datos personales del cliente como nombre, teléfono, día de cumpleaños.
- Buscar una relación y pertenencia con el cliente haciéndole sentir que es parte de la empresa y que es útil para las mejores de la empresa.
- Darle productos de buena calidad para que se sienta correspondido de haber elegido el negocio adecuado, y llevarse a casa un producto sin fallas.

Para el autor las técnicas deben estar única y exclusivamente centradas en el cliente, ya que se debe tener un trato justo y amable hacia el consumidor, garantizando la confianza de este, dar una buena comunicación del producto manteniendo contacto con el cliente, haciéndoles participar con algún comentario de la atención obtenida y por ultimo y las más principal entregarles un producto de la mejor calidad para que el cliente se sienta satisfecho. Así mismo existe otra técnica

de fidelización el cual es el servicio postventa que se da después de haber efectuado la compra y logra que el cliente regrese y vuelva a comprar el producto.

Ayuda esta información comercial postventa a evolucionar y mejorar el producto, a realizar estrategias de marketing atractivos para el cliente, a diseñar estrategias de fidelización que buscan la repetición de compra del cliente, ya a ahorrar costes en captación de nuevos clientes si la empresa comprende y miman a sus clientes actuales. El fin último de la primera compra, servicio post venta, es decir, que el producto de nuestra empresa sea comprado por el cliente. (Domínguez, 2014, p. 68)

Según Domínguez el servicio postventa es una técnica que ayuda que los clientes se fidelicen con la marca de la empresa puesto que se le atienden y se miman a los clientes ya sea por sugerencias o reclamos, lo cual coincide con los resultados obtenidos ya que el 88.5% de los representantes afirmaron que si dan solución a los reclamos de los clientes, por lo tanto es fundamental satisfacer a los clientes actuales o potenciales ante cualquier queja de ellos

En síntesis “el servicio post venta logra la lealtad del cliente acto que se realiza después de haber satisfecho al cliente con la calidad del producto”.

### **Ventajas de la atención al cliente**

Son muchas las ventajas las cuales son que nos da promoción al negocio ya que al sentirse satisfecho el cliente con nuestro producto hace este que hable con sus amigos y familiares de la buena experiencia obtenida con el negocio.

Esto consigue la diferencia de la imagen de la empresa y eleva su competitividad. Por otra parte, prestar un conveniente servicio al cliente le

permite a la empresa alcanzar una serie de ventajas en su funcionamiento interno, tales como:

- Se aumentan la eficacia de la empresa al definir adecuadamente los procesos que permiten alcanzar las exigencias del cliente.
- Permite un ahorro de recursos al identificar los puntos críticos de los procesos (Valdivia, 2013, p. 173)

En síntesis, el autor dice que la ventaja de aplicar una buena atención al cliente es ganarse la confianza del cliente y se obtiene consigo beneficios para la empresa.

### **2.3 Marco conceptual**

**Micro y pequeñas empresas:** son aquellas que hoy en día ejercen su actividad no por un desarrollo comercial sino porque su único beneficio son las ventas, ya que ellos no cuentan con una contabilidad y administración como lo hacen las grandes empresas, pero la contabilidad que ejercen es simple para gestionar sus actividades que desempeñan.

**Norma ISO:** significa Organization for Standardization, los cuales son documentos elaborados que notifican las características que debe tener un producto o servicio para que cumpla los objetivos organizacionales, así como también la satisfacción del cliente.

**Sector industria:** se destacan en la economía por tener los procesos productivos más sofisticados en lo cual en el rubro elaboración de productos de panadería deben contar con un programa de higiene y saneamiento para que se pueda entregar productos de calidad, para la atención al cliente, porque estaríamos en frente de adecuados productos de panadería que ponen en venta.



**Panaderías:** son establecimientos en donde se comercializa pan y otros productos similares, además que su lugar de ubicación esta únicamente destinado para la elaboración de productos de panadería, por consiguiente, estas micro y pequeñas empresas deben mantener buenas prácticas de manteniendo y limpieza. Puesto que cuenta con espacio suficiente para que se pueda dar la circulación de los consumidores.

**Productos de panadería:** tiene una vida útil temporal ya que en su distribución se comercializa sin empaque y en temperatura normal, por lo cual se requiere elaborar el producto con la mejor calidad de harina para que se dé una adecuada gestión para una eficaz atención al cliente, así mismo se debe elaborar productos de panadería que brinden una adecuada atención al cliente con la satisfacción y los beneficios de dieta que requieren y busca la gente mediante la elaboración de productos saludables, y estos a su vez se encuentran en diferentes tipos de productos los cuales son el pan (rustico, candeal, especial, panes minis), bollerías y pasteles.

**Satisfacción:** es un sentimiento de agrado y el cual es fundamental para influir en el consumidor ya que se da mucho interés en que el cliente compre y elija sus productos frente a los competidores que ofrecen productos iguales, por ende, el cliente es quien elige si compra o no el producto ofrecido para satisfacer sus deseos y necesidades.

### **III. HIPOTESIS**

Al ser una investigación descriptiva porque solo describe características de los representantes, de las micro y pequeñas empresas, y así como también de la variable gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente, la investigación no presentara hipótesis.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1 Diseño de la investigación**

Para la elaboración de la investigación se utilizó el diseño.

No experimental-transversal-descriptivo

- No experimental, porque se va a estudiar la variable conforme se presenta sin sufrir modificaciones o cambiar la variable.
- Transversal, porque los datos se recolectarán en un determinado periodo de tiempo y espacio.
- Descriptivo, ya que se pretende describir las principales características de los representantes, de las micro y pequeñas empresas y de la variable en estudio.

### **4.2 Población y muestra**

El universo de este estudio está conformado por 60 empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería que se determinó mediante fuente del Instituto Nacional de Estadística e Informática (Ver Anexo 3).

La muestra de la presente investigación, está conformada por el 87% de la población de micro y pequeñas empresas, la cual es una muestra dirigida que corresponde a 52 micro y pequeñas empresas que decidieron participar del cuestionario y brindar información para la investigación. (Ver Anexo 4)

### 4.3 Definición y operacionalización de la variable

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas	El representante o líder de toda empresa debe adecuar su capacidad, habilidades y su intelecto al mundo laboral de hoy en día, por tanto tiene que aprovechar los beneficios de adecuarse a la competencia del mercado.	Edad del encuestado	a. 18 a 30 años b. 31 a 50 años c. Mayor de 51 años	Razón
		Género del encuestado	a. Masculino b. Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	a. Primaria b. Secundaria c. Superior universitario d. Sin instrucción	Nominal
		Cargo en la empresa	a. Dueño b. Administrador c. Otro.	Nominal
		Tiempo en el cargo	a. 0 a 3 años b. 4 a 6 años c. 7a más años	Razón

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de las micro y pequeñas empresas	La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización	Número de trabajadores	a. 1 a 5 trabajadores b. 6 a 10 trabajadores c. 11 a más trabajadores	Razón
		Tiempo de permanencia en el mercado	a. 0 a 3 años b. 4 a 6 años c. Más de 7 años	Razón
		Relación de los trabajadores con el titular	a. Familiares b. Amigos c. Ni familiares ni amigos	Nominal
		Finalidad de la creación de la empresa	a. Generar ganancias b. Subsistencias c. Generar puestos de trabajo	Nominal

<b>Variable</b>	<b>Definición de la variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
<b>Gestión de calidad</b>	La gestión de calidad es el proceso donde se planifica, dirige y controla las actividades cumpliendo con las políticas de la organización, Mejorando los procesos o servicios para alcanzar los objetivos y mejorar la calidad.	¿Conoce que es Gestión de calidad?	a. Si b. No	Nominal
		¿Qué técnicas modernas de gestión de calidad conoce?	a. Benchmarking b. Atención al cliente c. Empowerment d. Outsourcing e. Otros	Nominal
		¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	a. La observación b. La evaluación c. Escala de puntuaciones d. Otros	Nominal
		¿La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa?	a. Si b. No	
		¿Qué dificultades encuentra para la implementación de la gestión de calidad?	a. Desconocimiento de calidad b. No se adapta los cambios c. Poca iniciativa d. Aprendizaje lento	Nominal
<b>Atención al cliente</b>	La atención al cliente es una herramienta eficaz para obtener la confianza del consumidor para lograr las metas organizacionales	¿Conoce el término atención al cliente?	a. Si b. No	Nominal
		¿Cómo considera la atención brindada a los clientes?	a. Buena b. Regular c. Mala	Nominal
		¿De qué manera contribuye la atención al cliente en la empresa?	a. Aumentar las ventas b. Posicionamiento en el mercado c. Crear vinculo d. Obtener utilidad	Nominal
		¿Cree Ud. Que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado?	a. Si b. No	Nominal

		¿Cree Ud. que la empresa es eficiente cuando atiende y da solución a los reclamos de los clientes?	a. Si b. No	Nominal
		¿Cree Ud. que los productos que brinda atienden a las necesidades de los clientes?	a. Si b. No	Nominal
		¿Cuál es la Prioridad para gestionar la atención de calidad a los clientes?	a. Amabilidad b. Limpieza c. Tiempo de espera d. Calidad del producto e. Otros	Nominal

#### **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

Para la recolección de información se recurrió a las encuestas, utilizando un cuestionario que son un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa de estudio que son previamente establecidos, dirigido a los representantes legales, a las micro y pequeñas empresas del sector industria- rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Chimbote y la variable Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente, con la finalidad de realizar el trabajo de investigación. (Ver anexo 5)

#### **4.5 Plan de análisis**

El plan de análisis de la investigación se inicio con el programa Word, con los temas vertidos en el archivo según la estructura de la caratula, luego se utilizó el programa Excel para la tabulación de los datos estadísticos, así como también de las tablas y



		provincia del Santa, año 2017.  Determinar las características de una gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente en el micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017		cliente.	
--	--	---	--	----------	--

#### 4.7 Principios éticos

El presente trabajo de investigación contiene principios éticos como los que se mencionan a continuación:

- **Honestidad:** La investigación se desarrolló confiablemente y no recurre a plagio ya que la información es propia y también de autores citados.
- **Respeto a las personas:** La información utilizada se desarrolló con respeto hacia las personas y beneficios para los estudiantes que requieren de información con fines académicos.
- **Confiableidad:** La información presentada son reales recopilados a través de encuestas verdaderas e información sacada de fuentes verídicas.



## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

**Tabla 1** Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector industria – rubro elaboración de los productos de panadería en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Características	Número	Porcentaje (%)
<b>1. Edad del encuestado</b>		
18 a 30 años	4	7.7
31 a 50 años	38	73.1
Mayor de 51 años	10	19.2
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0</b>
<b>2. Género del encuestado</b>		
Femenino	13	25.0
Masculino	39	75.0
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0</b>
<b>3. Grado de instrucción</b>		
Primaria	8	15.4
Secundaria	15	28.8
Superior técnico	6	11.5
Superior universitario	19	36.5
Sin instrucción	4	7.7
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0</b>
<b>4. Cargo en la empresa</b>		
Dueño a	20	38.5
Administrador	16	30.8
Otro	16	30.8
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0</b>
<b>5. Tiempo en el cargo</b>		
0 a 3 años	11	21.2
4 a 6 años	10	19.2
7 a más años	31	59.6
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

**Tabla 2** Características de las micro y pequeñas empresas en el sector industria – rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

<b>Características</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>6. Número de trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	31	59.6
6 a 10 trabajadores	13	25.0
11 a más trabajadores	8	15.4
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0</b>
<b>7. Tiempo de permanencia en el mercado</b>		
0 a 3 años	11	21.2
4 a 6 años	10	19.2
Más de 7 años	31	59.6
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0</b>
<b>8. Relación de los trabajadores con el titular</b>		
Familiares	9	17.3
Amigos	24	46.2
Ni familiares ni amigos	19	36.5
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0</b>
<b>9. Finalidad de la creación de la empresa</b>		
Generar ganancias	36	69.2
Subsistencias	9	17.3
Generar puestos de trabajo	7	13.5
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

**Tabla 3** Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector industria – rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Características	Número	Porcentaje (%)
<b>10. Conoce el termino gestión de calidad</b>		
Si	43	82.7
No	9	17.3
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0</b>
<b>11. Técnicas modernas de gestión de calidad</b>		
Benchmarking	5	9.6
Atención al cliente	24	46.1
Empowerment	7	13.5
Outsourcing	9	17.3
Otros	7	13.5
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0</b>
<b>12. Dificultades de implementación de la gestión de calidad</b>		
Desconocimiento de calidad	9	17.3
No se adapta los cambios	24	46.2
Poca iniciativa	11	21.2
Aprendizaje lento	8	15.3
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0</b>
<b>13. La gestión de calidad contribuye en el rendimiento de la empresa</b>		
Si	43	82.7
No	9	17.3
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0</b>
<b>14. Técnicas de medición del rendimiento del personal</b>		
La observación	32	61.5
La evolución	11	21.2
Escala de puntuaciones	0	0.0
Otros	9	17.3
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0</b>
<b>15. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos</b>		
Si	43	82.7
No	9	17.3
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0</b>
<b>16. Conoce el termino atención al cliente</b>		
Si	52	100.0
No	0	0.0
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.00</b>
<b>17. La atención que brinda lo considera</b>		
Buena	42	80.8
Regular	10	19.2
Mala	0	0.0
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0</b>

Continua...

**Tabla 3** Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector industria – rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

		Concluye
<b>18. Contribución de la atención al cliente</b>		
Aumentar las ventas	16	30.8
Posicionamiento en el mercado	11	21.2
Crear vinculo	13	25.0
Obtener utilidad	12	23.0
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0</b>
<b>19. La atención al cliente permite el posicionamiento</b>		
Si	52	100.0
No	0	0.0
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0</b>
<b>20. La empresa da solución a los reclamos</b>		
Si	46	88.5
No	6	11.5
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0</b>
<b>21. Los productos atienden a las necesidades de los clientes</b>		
Si	52	100.0
No	0	0.0
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0</b>
<b>22. Prioridad para gestionar la atención de calidad</b>		
Amabilidad	30	57.7
Limpieza	8	15.4
Tiempo de espera	8	15.4
Calidad del producto	6	11.5
Otros	0	0.0
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0</b>

Fuente: *Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.*

## 5.2 Análisis de resultados

### a) Discusión

#### 1. Referente a las características de los representantes de las micro empresas:

Con respecto a la edad de los representantes: El 73% de los representantes están entre los 31 a 50 años (Tabla 1), ende coincide con Antúnez (2017) quien manifiesta

que el 72.7% de los representantes están entre 31 a 50 años de edad, así mismo coincide con Sáenz (2016) quien determina que el 90% de ellos representantes están entre 31 a 50 años de edad, también coincide con Vasallo (2017) quien manifiesta que el 69.2% de los representantes están entre los 31 a 50 años de edad, además coincide con Yucopoma (2017) quien especifica que el 50% de los representantes están entre 33 a 45 años de edad, asimismo coincide con Barco (2017) quien manifiesta que el 57.1% de los representantes están entre los 31 a 50 años de edad, también coincide con Horna (2017) quien determina que el 60% de los representantes están entre los 40 a 49 años de edad. Esto indica que la mayoría de los negocios en estudio están siendo administradas por personas jóvenes y adultas que están entre 31 a 50 años de edad, ya que estas personas cuentan con experiencia y capacitación para poder dirigir un negocio y con visión de futuro.

Con respecto al género del representante: El 75% de los representantes son de género masculino (Tabla 1), lo cual coincide con Antúnez (2017) quien manifiesta que el 63.6% de los representantes son hombres, así mismo coincide con Sáenz (2016), quien determina que el 90% de los representantes son de género masculino, también coincide con Vasallo (2017) quien manifiesta que el 61.5% de los representantes, además coincide con Yucopoma (2017) quien especifica que el 62.5% de los representantes son varones, así mismo coincide con Barco (2017) quien manifiesta que el 85.7% de los representantes son de género masculino, además coincide con Horna (2017) quien determina que el 70% de los representantes son de género masculino. Esto indica que, en la mayoría de los negocios en estudio, actualmente están siendo administradas por aquellas personas de género masculino.

Con respecto al grado de instrucción: El 48% de los representantes están en un grado de instrucción técnico y superior universitaria (Tabla 1), lo cual coincide con Vasallo (2017) quien manifiesta que el 53.9% de los representantes son de grado de instrucción superior universitaria, así mismo coincide con Barco (2017) quien determina que el 57.1% de los representantes tienen como grado de instrucción superior universitaria, además coincide con Horna (2017) quien determina que el 50% de los representantes tiene como grado de instrucción superior técnica, asimismo coincide con Antúnez (2017) quien especifica que el 45.5% de los representantes tienen como grado de instrucción superior técnico. Pero contrasta con Sáenz (2016) quien menciona que el 50% de los representantes tienen como grado de instrucción secundaria completa, también contrasta con Yucopoma (2017) quien manifiesta que el 50% de los representantes tienen como grado de instrucción secundaria. Esto indica que en la mayoría de los negocios en estudio están administradas por aquellas personas que estudiaron una carrera técnica y universitaria debido a la necesidad de querer sobresalir y sobrevivir a los constantes cambios de la competencia, asimismo tener su propia empresa y ser más competitivo en el mercado.

Con respecto al cargo en la empresa: El 69.3% de los representantes son dueños y administradores de sus negocios (Tabla 1), lo cual coincide con Sáenz (2016) quien manifiesta que el 100% de los representantes tienen como cargo ser dueño en su negocio, asimismo coincide con Vasallo (2017) quien determina que el 76.9% de los representantes tiene como cargo ser dueño en las micro y pequeñas, además coincide con Barco (2017) quien menciona que el 77.4% de los representantes son dueños de su negocio. Esto indica que, en la mayoría de los negocios en estudio, están siendo

administrados por los propios dueños de la misma empresa ya que ellos quieren llevar la dirección y control exacto de las actividades del negocio.

Con respecto al tiempo en el cargo: El 59.6% de los representantes vienen desempeñando en el cargo de 7 a más años (Tabla 1), lo cual coincide con Sáenz (2016) quien manifiesta que el 50% de los representantes viene desempeñando en el cargo de 7 años a más, asimismo coincide con Vasallo (2017) quien determina que el 69.2% de los representantes vienen desempeñando en el cargo de 7 años a más, además coincide con Yucopoma (2017) quien determina que el 50% de los representantes están en el cargo de sus negocios más de 8 años, asimismo coincide con Barco (2017) quien especifica que el 77.4 % de los representantes tienen de 7 años a más en el cargo. Esto indica que, en la mayoría de los negocios en estudio, son administradas por aquellas personas que tienen de 4 años en el rubro, ya que debido al tiempo en la actividad tiene experiencia y conocimiento para poder dirigir una empresa.

## **2. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas:**

Con respecto al número de trabajadores: El 59.6% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores (Tabla 2), lo cual coincide con Antúnez (2017) quien manifiesta que el 63.6% de los negocios tienen entre 1 a 5 trabajadores, asimismo coincide con Vasallo (2017) quien manifiesta que el 69.2% de los negocios tienen de 1 a 5 trabajadores, también coincide con Yucopoma (2017) quien manifiesta que el 87.5% de los negocios tienen de 1 a 5 trabajadores, además coincide con Barco (2017) quien especifica que el 100% de los negocios tienen de 1 a 5 trabajadores, asimismo coincide con Horna (2017) quien manifiesta que el 60% de los negocios

tienen de 1 a 5 trabajadores. Esto indica que en la mayoría de los negocios en estudio cuentan con un mínimo de trabajadores debido a que los negocios están por primera vez en el mercado, así como también en proceso de crecimiento y mejora continua.

Con respecto al tiempo de permanencia de la micro y pequeñas empresas en el mercado: El 59.6% de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia en el mercado de 7 a más años (Tabla 2), lo cual coincide con Sáenz (2016) quien manifiesta que el 50% de las micro y pequeñas empresas tienen como tiempo de permanencia en el mercado de 7 años a más, asimismo coincide con Vasallo (2017) quien manifiesta que el 84.6% de los negocios tienen un tiempo de permanencia en el mercado de 7 a más años, también coinciden con Yucopoma (2017) quien manifiesta que el 62.5% de los negocios están de 7 a más años en el rubro, además con Barco (2017) quien especifica que el 77.4% de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 años a más en el rubro. Pero contrasta con Antúnez (2017) quien manifiesta que el 68.2% de los negocios tiene un tiempo de permanencia en el mercado de 0 a 3 años, asimismo contrasta con Horna (2017) quien menciona que el 50% de los negocios están de 0 a 5 años en rubro. Lo cual indica que en la mayoría de los negocios en estudio tienen un tiempo de permanencia largo en sus actividades, ya que encuentran en procesos de crecimiento, sobreviviendo a la competencia en el mercado, y esto hace que siga generando ganancias.

Con respecto a la relación de los trabajadores con el titular: El 63.5% de los trabajadores son familiares y amigos del titular de la micro y pequeña empresa (Tabla 2), lo cual coincide con Vasallo (2017) quien manifiesta que el 61.5% de los trabajadores de la micro y pequeña empresa son familiares del titular. Pero contrasta con Barco (2017) quien determina que el 87.7 de los trabajadores no son familiares



ni amigos del representante. Esto indica que en la mayoría de los negocios en estudio prefieren como trabajadores a los propios amigos y familiares de los representantes por la confianza que se tienen, así como para tener más seguridad, con lo que no encontraría en personas desconocidas.

Con respecto a la finalidad de la creación de la empresa: El 69.2% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias (Tabla 2), lo cual coincide con Sáenz (2016) quien manifiesta que el 100% de las organizaciones fueron creadas para generar ganancias, asimismo coincide con Vasallo (2017) quien manifiesta que el 100% de las organizaciones fueron creadas para generar ganancias, además coincide con Barco (2017) quien menciona que el 100% de las micro y pequeña empresa tiene como objetivo generar ganancias. Esto indica que en la mayoría de los negocios en estudio se crearon con la única finalidad de generar ganancias por lo cual su objetivo es sobrevivir a la vida diaria, según las decisiones que se toman con las diferentes alternativas las cuales llevaran a una decisión buena o mala.

### **3. Referente a las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque en atención al cliente:**

Con respecto al conocimiento del término gestión de calidad: El 82.7% de los representantes afirmaron conocer el termino gestión de calidad (Tabla 3), lo cual coincide con Antúnez (2017) quien manifiesta que el 59.1% de los representantes afirman conocer el termino gestión de calidad, asimismo coincide con Vasallo (2017) quien determina que el 92.3% de los representantes afirman conocer el termino gestión de calidad, así mismo coincide con Horna (2017) quien menciona que el 50% de los representantes afirman conocer el termino gestión de calidad, además

coincide con Barco (2017) quien especifica que el 57.1% de los representantes afirman conocer el termino gestión de calidad. Esto indica que la mayoría de los negocios en estudio si conocen el termino de gestión de calidad, ya que para mantenerse en el mercado se necesita de procesos adecuados para una buena calidad de sus productos.

Con respecto a las técnicas modernas de gestión de calidad: El 67.4% de las organizaciones manifestaron conocer la atención al cliente y el empowerment como técnica moderna de gestión de calidad (Tabla 3), lo cual coincide con Vasallo (2017) quien manifiesta que el 100% de los representantes utilizan técnicas modernas como la atención al cliente, así mismo coincide con Barco (2017) quien manifiesta que el 71.4% d ellos negocios utilizan la atención al cliente como técnica moderna. Pero contrasta con Antúnez, (2017) que menciona que el 40.9% de los representantes utilizan técnicas modernas como la mejora continua. Esto indica que la mayoría de los negocios en estudio por la competencia que se desarrolla en el mercado necesitan de conocer de técnicas modernas como la atención al cliente para mantener su estancia en el mercado y poder ganar más clientes y el empowerment ya que así como confían en sus familiares y amigos puesto que necesitan de dar empoderamiento a estas personas encargadas para que puedan realizar las actividades del negocio., por lo cual trae consigo ganancias al negocio.

Con respecto a las dificultades del personal para implementación de la gestión de calidad: El 67.4% de los representantes de las organizaciones manifestaron que su personal no se adapta a los a cambios y que tienen poca iniciativa para realizar los procesos de gestión de calidad (Tabla 3). Pero contrasta Vasallo (2017) quien manifiesta que el 61.5% de los representantes tienen un aprendizaje lento en la

implementación de la gestión de la calidad, asimismo contrasta con Barco (2017) quien determina que el 85.7% del personal tienen un aprendizaje lento. Esto indica que en la mayoría de los negocios en estudio si conocen gestión de calidad, pero no se adaptan a los cambios porque no se da mucho asesoramiento a los trabajadores y por ende no mantienen poca iniciativa de trabajar con procesos de gestión de calidad pero que están siempre en la mejora continua., por lo cual se requiere paciencia para poder introducir esos procesos en las organizaciones.

Con respecto a si la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: El 82.7% de los representantes manifestaron que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio (Tabla 3), lo cual coincide con Vasallo (2017) quien manifiesta que el 93.3% de los representantes afirmaron que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, asimismo coincide con Yu copoma (2017) quien manifiesta que el 87.5% de las organizaciones dicen que la gestión de calidad contribuye en la productividad, además coinciden con Barco (2017) quien manifiesta que el 57,1% de las organización la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Esto indica que en la mayoría de los negocios en estudio están en constante implementación del proceso de gestión de calidad porque les trae consigo ganancias.

Con respecto a las técnicas modernas del rendimiento del personal: El 61.5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que utilizan la observación como técnica moderna de medición del rendimiento del personal (Tabla 3), lo cual coincide con Vasallo (2017) quien manifiesta que el 69.2% de los representantes utilizan la observación como técnica moderna de medición del rendimiento del personal, asimismo coincide con Barco (2017) quien determina que

el 57.1% de las micro y pequeñas empresas utilizan la observación para medir el rendimiento del personal. Esto indica que en la mayoría de los negocios en estudio están aplicando como técnica moderna de medición la observación ya que es una técnica mucho más fácil de aplicar en el proceso de ventas.

Con respecto a si la gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos: El 82.7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirmaron que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos de las micro y pequeñas empresas (Tabla 3), así mismo contrasta con Vasallo (2017) quien manifiesta que el 84.65 de los representantes afirmaron que la gestión de calidad ayuda alcanzar el rendimiento de la empresa. Esto indica que la mayoría de los negocios en estudio afirman que la gestión de calidad si contribuye a mejorar los objetivos debido a que se está implementando en el negocio y se está generando más ganancias.

Con respecto al conocimiento del término atención al cliente: El 100% de los representantes afirman conocer el término atención al cliente (Tabla 3) lo cual coincide con Vasallo (2017) quien manifiesta que el 100% de los representantes afirman conocer el término atención al cliente, asimismo coincide con Barco (2017) quien determina que el 85.7% de los representantes afirmaron conocer el término atención al cliente. Esto indica que en la mayoría de los negocios en estudio afirman conocer el término atención al cliente debido a que es una herramienta importante para los representantes ya que contribuye a generar ganancias, satisfacer las necesidades del cliente, así como ganar más clientes y a su vez fidelizarlos.

Con respecto a la atención que se brinda en las micro y pequeñas empresas: El 80.8% de los representantes consideran que la atención que brindan sus clientes es buena

(Tabla 3) lo cual coincide con Vasallo (2017) quien manifiesta que el 53.9% de los representantes consideran que la atención que brindan a sus clientes es buena. Pero contrasta con Barco (2017) quien determina que el 57.1% de las micro y pequeñas empresas brindan una atención regular. Esto indica que la mayoría de los negocios en estudio respecto a la atención que brindan debe ser buena ya que permite generar ganancias, ganar clientes y clientes potenciales.

Con respecto a la contribución de la atención al cliente: El 52% de los representantes manifestaron que una buena atención al cliente contribuye a aumentar las ventas en la empresa, así como ganar posicionamiento en el mercado (Tabla 3) así mismo coincide con Antúnez (2017) quien manifiesta que el 70.8% de los representantes que una buena atención al cliente contribuye a aumentar las ventas en la empresa. Esto indica que en la mayoría de los negocios en estudio la atención al cliente ayuda a aumentar las ventas, ya que por eso es importante aplicar una buena atención antes durante y después del servicio.

Con respecto a si la atención al cliente permite el posicionamiento: El 100% de los representantes afirmaron que la atención al cliente permite el posicionamiento de la microempresa en el mercado (Tabla 3), asimismo coincide con Vasallos (2017) quien manifiesta que el 100% de los representantes afirmaron que la atención al cliente permite el posicionamiento en el mercado. Esto indica que en la mayoría de los negocios en estudio prefieren aplicar la atención al cliente porque permite el posicionamiento en el mercado, debido a la satisfacción que obtuvieron.

Con respecto a si la empresa da solución a los reclamos: El 88.5% de los representantes afirmaron que si dan solución a los reclamos de los clientes (Tabla 3),

por lo cual coincide con Vasallo (2017) quien manifiesta que el 76.9% de los representantes afirmaron dar solución a cualquier reclamo que emitan los clientes. Esto indica que en la mayoría de los negocios en estudio están poniendo importancia a atender al cliente a hacerles sentir satisfechos con la calidad de atención que se brindan en el negocio y de la experiencia que se atenido al saber que el cliente es lo más importante en el negocio.

Con respecto a si los productos atienden a las necesidades de los clientes: El 100% de los representantes manifestaron que los productos que brindan si satisfacen las necesidades de sus clientes (Tabla 3), lo cual coincide con Vasallo (2017) quien manifiesta que el 74.5% de los representantes manifestaron que los productos ofrecidos en sus negocios si complacen las necesidades de los clientes. Esto indica que la mayoría absoluta de los negocios en estudio brindar un buen producto que este realizado con un proceso de calidad podrá satisfacer a los clientes.

Con respeto a la prioridad para gestionar la atención de calidad al cliente: El 57.7% de los representantes manifestaron que amabilidad es la prioridad para brindar una adecuada atención de calidad al cliente (Tabla 3), lo cual coinciden con Antúnez (2017) quien manifiesta que el 36.4% de los representantes manifestaron que el buen trato es la prioridad para gestionar una atención de calidad, asimismo coincide con Yucopoma (2017) quien determina que el 50% de la micro y pequeña empresas tiene como prioridad la amabilidad en la atención al cliente. Esto indica que en la mayoría de los negocios en estudio la prioridad en el negocio es el buen trato que se les brinda al cliente, la amabilidad, la cortesía y esto hace que el cliente se sienta cómodo con la atención brindada.

## VI. CONCLUSIONES

Finaliza la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- La mayoría relativa de los representantes de los negocios de panadería, están siendo administradas por representantes de 31 a 50 años de edad, de los cuales la mayoría relativa son de género masculino, así mismo la minoría de los representantes tienen un grado de instrucción de superior universitaria, la minoría son dueños de sus negocios y la mayoría relativa van desempeñando sus actividades en el cargo de 7 a más años
- La mayoría relativa de los negocios en estudio, tiene de 1 a 5 trabajadores laborando en el negocio, asimismo la mayoría relativa del personal que trabaja en las micro y pequeñas empresas son amigos del representante y a la mayoría relativa mencionaron que el objetivo de creación del negocio es generar ganancias.
- La mayoría de los representantes de los negocios en estudio, respondieron conocer el término gestión de calidad, además la mayoría relativa de las organizaciones utilizan como técnica moderna la atención al cliente, también la mayoría relativa del personal no se adapta a los cambios con respecto a la implementación de la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento la observación, por lo cual la mayoría afirman que la Gestión de calidad ayuda de alcanzar los objetivos de la empresa. Asimismo la totalidad de las organizaciones afirmaron conocer el término atención al cliente, por lo cual la atención que brindan la mayoría de los representantes lo consideran buena, además en la mayoría relativa de los negocios la atención al cliente contribuye a aumentar las ventas, asimismo la totalidad de los representantes

determinan que la atención al cliente permite el posicionamiento del negocio en el mercado, porque en la mayoría de los negocios de panadería cuando atienden dan solución a los reclamos, además que la totalidad ofrece productos que satisfacen las necesidades de sus clientes, por lo cual la mayoría de las micro y pequeñas empresas manifiestan que la prioridad para gestionar la atención es la amabilidad.

### **Recomendaciones**

- Los dueños de las panaderías que sigan adelante con el negocio que emprenden, que piensen en la idea de contratar a un administrador quien pueda dirigir el negocio y así se pueda mantener el negocio mucho más tiempo en el mercado, por los tiempos cambiantes y la competencia misma, por lo cual el administrador podrá dirigir y hacer un control en el proceso del negocio y así los dueños del negocio puedan tener más tiempo en gestionar otras actividades en las micro y pequeñas empresas, asimismo se recomienda seguir asesorándose para que pueda dirigir mejor el negocio.
- Las microempresas de panadería, sigan innovando en la calidad de productos, que sigan manteniendo ese proceso de calidad para que puedan generar más ganancias y se pueda contratar a más trabajadores y el negocio siga creciendo constantemente día a día.
- Los representantes de los negocios en estudio, deben seguir cumpliendo con las normas de calidad en los productos que ofrecen, que se dé un asesoramiento constante para el dueño del negocio como para el personal en técnicas modernas de Gestión de calidad para que pueda contribuir en



rendimiento del negocio y así se pueda aumentar los clientes y se llegue a fidelizar a la mayoría de los clientes. Asimismo, se recomienda que desde el personal hasta el representante de las panaderías sigan cumpliendo con sus objetivos y que mantengan esa prioridad de que la amabilidad en la atención al cliente es lo más importante para que los clientes se lleven una buena presentación e idea del negocio y así regresen constantemente a seguir adquiriendo el producto que ofrecen.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almada, A. A. (2015). *Micro emprendedores: una guía paso a paso para construir tu propio negocio*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4945585&ppg=1>
- Antúnez, L. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016* (tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043053>
- Arenal, L. C. (2017). *Técnicas de venta: uf0031*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4870201&ppg=1>
- Barco, M. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017* (tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045647>
- Cervera, I. M. J. (2015). *La transición a las nuevas ISO 9000:2000 y su implantación: un plan sencillo y práctico con ejemplos*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4795301&ppg=1>
- Díaz, F. M. J. (2014). *Atención básica al cliente: manual teórico*. Madrid, ESPAÑA: Editorial CEP, S.L. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=11126692>
- Domínguez, G. E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. UF0349. Madrid, ES: Editorial Tutor Formación. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10903312&ppg=68>

- Domínguez, G. E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. UF0349. Madrid, ES: Editorial Tutor Formación. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10903312>
- González, O., y Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=11392693>
- Grupo RPP (2016). *Solo el 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad*. Recuperado de: <https://rpp.pe/campanas/branded-content/solo-el-1-de-empresas-en-peru-cuenta-con-sistemas-de-gestion-de-calidad-noticia-977089>
- Horna, C. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de artículos de ferretería, de la ciudad de Otuzco 2016*. (tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045565>
- Jiménez, A. (2013, 6 de diciembre). *España, país de microempresas* [mensaje de un blog]. Recuperado de: <https://www.elblogsalmon.com/entorno/espana-pais-de-microempresas>
- López, G. L., Pérez, F. H. M., y Pérez, H. J. M. (2013). *Comunicación y atención al cliente: grado superior*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3212252&ppg=1>
- Ministerio de trabajo y promoción de empleo (2013). *Ley N° 30056*. Recuperado de: [http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/SNIL/normas/2013-07-02\\_30056\\_2966.pdf](http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/SNIL/normas/2013-07-02_30056_2966.pdf)
- Narváez, P. Á. (2015). *La microempresa en el estado de tabasco: México: propuesta de un modelo de visión integradora del mercadeo moderno (vimm) para su creación y promoción*. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4183727&ppg=1>

Neuman, J. (2018). *¿Cómo operan en la actualidad las Mypes, incluyendo la tuya, en México?* Recuperado de: <https://www.pulsopyme.com/como-operan-en-la-actualidad-las-pymes-en-mexico/>

Ochoa, V. (2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918>

Peláez, J. (2018). Cinco empresas concluyen con éxito implementación de gestión de calidad. Recuperado de: <http://diariodechimbote.com/portada/noticias-locales/101062-2018-05-20-06-53-23>

Sáenz, J. (2016). *La capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – zona de reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015* (tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041256>

Santos, C. (2013). *Una mal atención al cliente puede costarle muy caro a la empresa.* Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/53/15750/mala-atencion-cliente-puede-costarle-caro-empresa.html>

Solórzano, G., y Aceves, J. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas.* Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/291323381/Revista-El-Buzon-de-Pacioli-ITSON-Finanzas-Contaduria-y-Calidad>

Valdivia, G. J. A. (2013). *Comercialización de productos y servicios y pequeños negocios o microempresas (MF1790\_3)*. Madrid, ESPAÑA: IC Editorial. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=11126296&p00=ventajas+atencion+cliente&ppg=160>

Vasallo, T. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016* (tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045633>

Yacupoma, C. (2017). *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarney; caso: ferretería Santa María S.A.C, año 2016* (tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045648>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Cronograma de actividades

N°	ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		SEMANAS															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	Redacción de páginas preliminares e Introducción	X	X														
2	Revisión de la literatura			X	X												
3	Metodología de la Investigación					X	X										
4	Resultados de la Investigación							X	X								
5	Informe final de investigación									X							
6	Revisión del informe final (1° revisión)										X						
7	Evaluación del informe final (1° revisión)											X					
8	2° revisión y sucesivas del informe final												X				
9	Sustentación del informe final													X	X		
10	Elaboración del acta de sustentación del informe de tesis															X	

Anexo 2

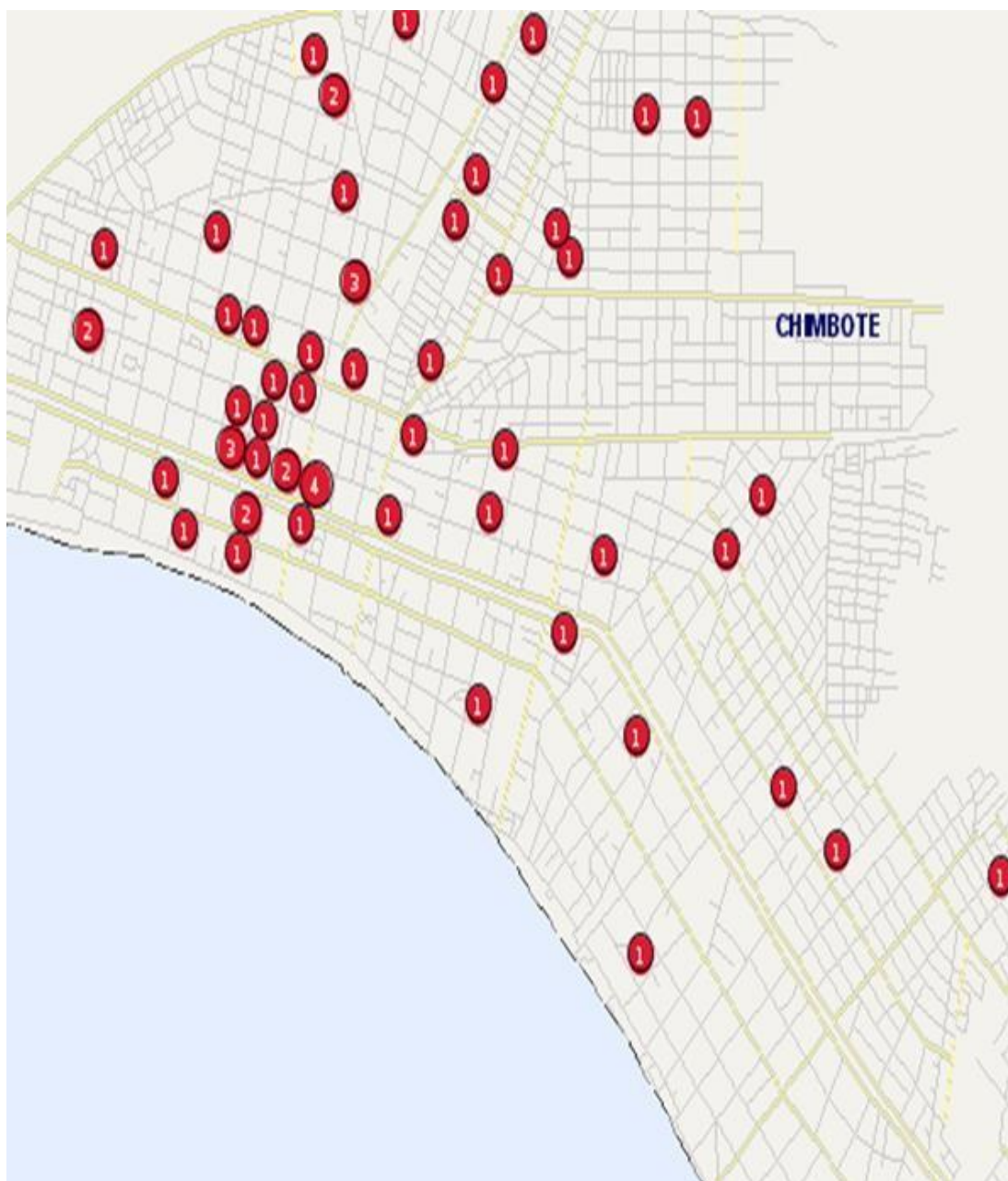
**Presupuesto**

<b>Concepto</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Cantidad necesaria</b>	<b>Valor total</b>
Matricula	S/. 200.00	1	S/.200.00
Pensión	S/. 240	4	S/.960.00
Impresión	S/. 0.30	195	S/.58.50
USB	S/.18.00	2	S/.36.00
Pasajes para visitar las Mypes	S/.4.00	10	S/.40.00
Lapiceros	S/. 0.50	4	S/.2.00
Cuaderno	S/.10.00	1	S/.10.00
Pasaje para visitar la biblioteca de la universidad	S/. 4.60	4	S/.18.40
Internet mensual	S/.72.00	4	S/.288.00
<b>Total</b>			<b>S/.1 612.90</b>

**Financiamiento:** Autofinanciado por el estudiante

Anexo 3

**Población**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística e Informática, año 2017



**Anexo 4**

**Cuadro de Muestreo**

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	MYPE	DIRECCIÓN	RUC	TIPO	REGIMEN
1	Justo López Ruiz	Panadería y Pastelería DELIPAN	Jr. Elías Aguirre N° 602	10328086200	NATURAL	NUEVO RUS
2	José Mercedes Monasterio Yamunaque	GUSTITOS	Jr. Elías Aguirre N° 667	10406145714	NATURAL	NUEVO RUS
3	Renato Soto Martínez	Pastelería Fina y Tortas D'AMANDA	Jr. Elías Aguirre N° 691	10750468760	NATURAL	NUEVO RUS
4	Marianela Rebaza Davasco	Panadería y Pastelería REBACHINI	Pról. Alfonso Ugarte N° 305	20602370225	EIRL	REGIMEN MYPE TRIBUTARIO
5	Nelson Rojas Cruz	Panadería M. DARINER	Jr. Victoria N°257	10075067301	NATURAL	NUEVO RUS
6	Miguel Ángel Uscovilca Moreno	Pastelería Fina SAN MIGUEL S.A.C.	Jr. Leoncio Prado N°524	20600521218	SAC	REGIMEN ESPECIAL
7	Gaspar Lozano Torres	Pastelería GASLOZA	Jr. Olaya N° 1062	10327988439	NATURAL	NUEVO RUS
8	Celso Leonel Salazar Flores	Tortas JIM	Av. José Gálvez N° 326	10328007504	NATURAL	NUEVO RUS
9	Ronal Lincoln Chaves Huanca	Pastelería y Decoraciones S.I.G.	AA.HH. Santa Cruz Mz. H Lt. 12	10427482338	NATURAL	NUEVO RUS
10	Ronald Ángel Sánchez Vásquez	Inversiones del Norte TONY'S S.A.C	Jr. Manuel Ruiz N° 1229	20541610261	SAC	REGIMEN ESPECIAL
11	Gloria Consuelo Huerta Malca	Panadería Don LOLO	Jr. Leoncio Prado N° 501	20445708829	EIRL	REGIMEN GENERAL

12	Mary Sabeth Vals Oruna	Pastelería Dulce Hogar de MARY	El Acero	10430476136	NATURAL	NUEVO RUS
13	Helen Susan Carbajal Chávez	Tortas HELLEN	Calle Ayacucho Mz. Ñ Lt 5 El Porvenir A	10467100217	NATURAL	NUEVO RUS
14	María Chávez Ángeles	Panadería y bodega MILLY	Calle Ayacucho Mz. Ñ Lt 5 El Porvenir A	10254277300	NATURAL	NUEVO RUS
15	Lizeth Aymme Elías Chero	Panadería y Pastelería CHERO	Jr. Bolívar Alto Manuel Ruiz	10427096365	NATURAL	NUEVO RUS
16	Segundo Máximo Vásquez Cabello	Industria Alimentaria Frugal productos S.A.C.	Jr. Casma N° 616 AA. HH Miramar Alto	20445294757	SAC	REGIMEN GENERAL
17	Judith Margot Ipanaque García	Alimentos nutritivos J.L.C S.A.C	Jr. Sucre N° 270 Mz. 5 Lt 52A	20601051282	SAC	REGIMEN GENERAL
18	Joisi Esmeralda Silva Roncal	Panadería y Pastelería El Antojito de Valentina EIRL	Jr. Arequipa 469- Florida Baja	20602748856	EIRL	-
19	Julia L. de la Cruz	Los Trigales S.R.L TDA.	Santa Lucía 241 PSJ. 2 de Mayo, Chimbote	20403072495	SRL	-
20	Margarita R.T. de Calderón	La Florida S.R.L.	Av. E. Meiggs PJ Florida Baja Chimbote	20403081303	SRL	-
21	Irene C. de Chávez	Panadería Huáscar	Huáscar N° 120, 2 de Mayo, Chimbote	10328061886	NATURAL	-
22	Ana Velasco Odicio	Tortas Jade	Av. Buenos Aires N° 427 "A" El Progreso	10099561969	NATURAL	-

23	Williams Evaristo Picón Silvestre	Panadería y pastelería bodega D'Mery	Mz. Y Lote 9 P.J la Victoria	10425262616	NATURAL	NUEVO RUS
24	Hugo Eduardo Moreno Miranda	Comercial, Panadería y pastelería Buenos Aires	Av. Buenos Aires 299 el Progreso	20445498913	EIRL	-
25	Angélica Alarcón Pérez	Inversiones Alemia SAC	Jr. Ladislao Espinar N°601 Casco Urbano	20601322278	SAC	NUEVO RUS
26	Moisés Lisandro Lostaunau Ottone	Productos Ottone SAC	Prolongación Espinar	20531873077	SAC	REGIMEN MYPE
27	Gwendolyne Chávez Hidalgo	Colpec SAC	Calle Los Cedros 508, Urb. La Caleta	20602358705	SAC	REGIMEN MYPE
28	Arminda Cristina Moreno Miranda	Panificadora El Señor de la Soledad	Av. Pardo 1692	10327381542	NATURAL	NUEVO RUS
29	Helmer Manuel Guillen Alva	Panadería La Colmena	Jr. Los Álamos Mz V Lote 3 Esperanza Alta	10328730583	NATURAL	NUEVO RUS
30	Jorge Luis Villar Reyes	Panadería ACAF	Jr. Salaverry Mz. A Lt. 15 P.J. La Victoria	20445502376	EIRL	REGIMEN ESPECIAL
31	Willian Matos Matos	Panadería Artesanal "Sweet King"	Pueblo Joven El Progreso	10445215738	NATURAL	NUEVO RUS
32	Evelyn Patricia Ríos Barahona	Panadería Antonella	Av. Camino Real Mz. 24 Lt. 18	10421934547	NATURAL	NUEVO RUS
33	Nadia Alexandra Mimbela Villanueva	M & N CAKES	Jr. Santa Rosa 523	10405836853	NATURAL	NUEVO RUS
34	Flavio Jhonny Uscovilca Moreno	Pastelería D'Jhonny'S S.A.C.	Av. José Pardo y Elías Aguirre 296	20569319707	SAC	REGIMEN GENERAL
35	Cynthia Zaira Zambrano Salinas	Gigiscakes Repostería artesanal SAC	Jr. Leoncio Prado 553, int.111	20569284482	SAC	-

36	Olivia Isabel Flores Abanto	Tortas & Postres D'Oly	Jr. Guillermo Moore 265	10456032490	NATURAL	NUEVO RUS
37	Elena Berta Del castillo Cañarí	Panadería Delcas EIRL	Leoncio Prado y José Gálvez	20445540383	EIRL	-
38	María Martha Llanos Creden de Girón	Dulce capricho – tortas	Olaya y More	20523191455	EIRL	REGIMEN ESPECIAL
39	Zully Chris Zavaleta Roldan	Pastelería SWEET CAKE	El Carmen Mz. D Lte. 9	10420574385	NATURAL	NUEVO RUS
40	Rómulo Carbajal Vega	Panadería TENTACION	Calle Ayacucho Mz. Ñ Lt. 6	10329745151	NATURAL	NUEVO RUS
41	Flavio Jhonny Uscovilca Moreno	Panadería SAN MIGUEL II	Jr. Callao Mz. E Lt. 1-18 PJ. Miraflores alto	10329174862	NATURAL	REGIMEN ESPECIAL
42	Jared Julio Poma Álvarez	Panadería SION	Pensacola Mz. G Lt. 7	10329613416	NATURAL	NUEVO RUS
43	Miruxa Giselp Muñoz Montoya	MALU CAKES	Av. Perú, Chimbote	10470830455	NATURAL	NUEVO RUS
44	Félix Ballena Pisfil	Panadería EL PADRINO	Calle f, Chimbote	10166278771	NATURAL	-
45	Renzo Porcile Cavero	PANITALIA SRL	Urb. Laderas del Norte w-2	20385226633	SRL	-
46	Beatriz Elizabeth Ortiz ortega	Panadería MEILLY EIRL	Jr. Villavicencio 1238	20445466981	EIRL	-
47	Idania Melissa Villena García	Dulce Capricho Tortas	Urb. Antúnez de Mayolo c-10	10444441173	NATURAL	-
48	Gissela Maribel Vásquez Abanto	DULCE TENTACION	Bolívar bajo, Chimbote	10329554479	NATURAL	NUEVO RUS
49	Tabita Elizabeth Vásquez Paredes	Casa de Tortas ANBEGAVA	Chimbote	10413977571	NATURAL	NUEVO RUS

50	Eli Esteban Paredes Aguilar	Tortas y bocaditos D`CASA	Jr. Ramón Castilla 603, la Libertad, Chimbote	10329423901	NATURAL	NUEVO RUS
51	Roxana del Pilar León Paredes	ROXMIL S.R.L.	Calle 5 esquinas N°. 239 AH El Progreso (239-245)	20531684932	SRL	REGIMEN ESPECIAL
52	Adilio Martin Torres Deza	Roxana León Paredes EIRL	Jr. Independencia N°. 142 Pj. el Progreso	20445351220	EIRL	REGIMEN ESPECIAL

## Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

#### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Cuestionario aplicado a los propietarios, gerentes y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Chimbote, año 2018.

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las micro y pequeñas empresas con fines académicos y de investigación para optar el grado de bachiller en administración y es estrictamente confidencial se agradece anticipadamente su colaboración.

**Responsable:** Isabel Castro Uchalin

**Fecha:** 05/06/18

#### I. GENERALIZACION

##### 1.1 Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas

##### 1. Edad del encuestado

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

##### 2. Género del encuestado

- a) Masculino
- b) Femenino

##### 3. Grado de instrucción

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior universitaria
- d) Sin instrucción

**4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador
- c) Otro

**5. Tiempo que desempeña en el cargo**

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

**1.2 Referente a las características de las micro y pequeñas empresas**

**6. Número de Trabajadores**

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

**7. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

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

**8. Relación de los trabajadores con el titular**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.
- c) Ni familiares ni amigos

**9. Objetivo de creación**

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia
- c) Generar puestos de trabajo

**II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD**

**2.1 GESTIÓN DE CALIDAD**

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

- a) Si
- b) No

**11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?**

- a) Benchmarking
- b) Atención al cliente
- c) Empowerment
- d) Outsourcing
- e) Otros

**12. ¿Qué técnicas utiliza para medir el rendimiento del personal conoce?**

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- e) Otros

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

- a) Si
- b) No

**14. ¿Qué dificultades encuentra para la implementación de gestión de calidad?**

- a) Desconocimiento de calidad
- b) No se adapta los cambios
- c) Poca iniciativa
- d) Aprendizaje lento

**15. ¿La gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos de la empresa?**

- a) Si
- b) No

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

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

- a) Si
- b) No

**17. ¿Cómo considera la atención brindada a los clientes?**

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

**18. ¿De qué manera contribuye la atención al cliente en la empresa?**

- a) Aumentar las ventas
- b) Posicionamiento en el mercado
- c) Crear vinculo
- d) Obtener utilidad

**19. ¿Cree Ud. que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado?**

- a) Si
- b) No

**20. ¿Cree Ud. que la empresa es eficiente cuando atiende y da solución a los reclamos de los clientes?**

- a) Si b)
- No



**21. ¿Cree Ud. que los productos que brinda atienden a las necesidades de los clientes?**

- a) Si
- b) No

**22. ¿Cuál es la Prioridad para gestionar la atención de calidad a los clientes?**

- a) Amabilidad
- b) Limpieza
- c) Tiempo de espera
- d) Calidad del producto
- e) Otros

Anexo 6

**Cuadro de tabulación**

<b>Preguntas</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Tabulaciones</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
1. Edad del representante	18 a 30 años	III	4	7,7
	31 a 50 años	HHH HHH HHH HHH HHH HHH III	38	73,1
	Mayor de 51 años	HHH HHH	10	19,2
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>
2. Género del representante	Femenino	HHH HHH III	13	25,0
	Masculino	HHH HHH HHH HHH HHH HHH HHH HHH III	39	75,0
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>
3. Grado de Instrucción	Primaria	HHH III HHH	8	15,4
	Secundaria	HHH HHH HHH	15	28,8
	Superior Técnica	I	6	11,5
	Superior Universitaria	HHH HHH HHH III	19	36,5
	Sin instrucción	III	4	7,7
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>100,0%</b>
4. Cargo en la empresa	Dueño	HHH HHH HHH HHH	20	38,5
	Administrador	HHH HHH HHH I	16	30,8
	Otro	HHH HHH HHH I	16	30,8
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>

5. Tiempo en el cargo	0 a 3 años	HHH HHH I	11	21,2
	4 a 6 años	HHH HHH	10	19,2
	7 a más	HHH HHH HHH HHH HHH HHH I	31	59,6
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>
6. Número de trabajadores	01 – 05 trabajadores	HHH HHH HHH HHH HHH HHH I	31	59,6
	06 – 10 trabajadores	HHH HHH III	13	25,0
	11 a más trabajadores	HHH III	8	15,4
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>
7. Tiempo de permanencia en el mercado	0 a 3 años	HHH HHH I	11	21,2
	4 a 6 años	HHH HHH	10	19,2
	Más de 7 años	HHH HHH HHH HHH HHH HHH I	31	59,6
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>
8. Relación de los trabajadores con el titular	Familiares	HHH IIII	9	17,3
	Amigos	HHH HHH HHH HHH IIII	24	46,2
	Ni familiares ni amigos	HHH HHH HHH IIII	19	36,5
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>
9. Finalidad de la creación de la empresa	Generar ganancias	HHH HHH HHH HHH HHH HHH HHH I	36	69,2
	Subsistencias	HHH IIII	9	17,3
	Generar puestos de trabajo	HHH II	7	13,5
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>
10. Conoce el termino Gestión de calidad	Si	HHH HHH HHH HHH HHH HHH HHH HHH HHH III	43	82,7
	No	HHH III	9	17,3
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>
11. Técnicas modernas de Gestión de calidad	Benchmarking	HHH	5	9,6
	Atención al cliente	HHH HHH HHH HHH IIII	24	46,1
	Empowerment	HHH II	7	13,5
	Outsourcing	HHH IIII	9	17,3
	Otros	HHH II	7	13,5
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>

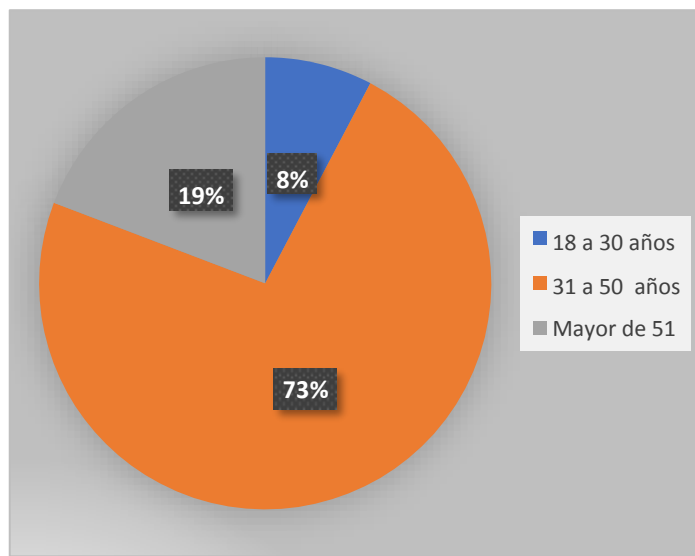
12. Dificultades de implementación de la Gestión de calidad	Desconocimiento de calidad	HHH IIII	9	17,3
	No se adapta los cambios	HHH HHH HHH HHH-III	24	46,2
	Poca iniciativa	HHH HHH I	11	21,2
	Aprendizaje lento	HHH III	8	15,3
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>
13. La gestión de calidad contribuye al rendimiento de la empresa	Si	HHH HHH HHH HHH HHH HHH HHH	43	82,7
	No	HHH-III HHH IIII	9	17,3
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>
14. Técnica de medición del rendimiento del personal	La observación	HHH HHH HHH HHH HHH HHH III	32	61,5
	La evaluación	HHH HHH I	11	21,2
	Escala de puntuaciones	-	0	0,0
	Otros	HHH IIII	9	17,3
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>
15. La Gestión de calidad ayuda a alcanzar objetivos	Si	HHH HHH HHH HHH HHH HHH HHH	43	82,7
	No	HHH-III HHH IIII	9	17,3
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>
16. Conoce el termino Atención al cliente	Si	HHH HHH HHH HHH HHH HHH HHH	52	100,0
	No	HHH HHH HHH II -	0	0,0
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>
17. La Atención que brinda la considera	Buena	HHH HHH HHH HHH HHH HHH HHH	42	80,8
	Regular	HHH II	10	19,2
	Mala	HHH HHH -	0	0,0
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>
18. Contribución de la atención al cliente	Aumentar las ventas	HHH HHH HHH I	16	30,8
	Posicionamiento en el mercado	HHH HHH I	11	21,2
	Crear vinculo	HHH HHH III	13	25,0
	Obtener utilidad	HHH HHH II	12	23,0
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>
19. La Atención del cliente permite el posicionamiento	Si	HHH HHH HHH HHH HHH HHH HHH	52	100,0
	No	HHH HHH HHH II -	0	0,0
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>

20. La empresa da solución a los reclamos	Si	HHH HHH HHH HHH-HHH HHH HHH HHH-HHH I	46	88,5
	No	HHH I	6	11,5
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>
21. Los productos atienden a las necesidades de los clientes	Si	HHH HHH HHH HHH-HHH HHH HHH HHH-HHH HHH II	52	100,0
	No	-	0	0,0
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>
22. Prioridad para gestionar la Atención de calidad	Amabilidad	HHH HHH HHH HHH-HHH HHH	30	57,7
	Limpieza	HHH III	8	15,4
	Tiempo de espera	HHH III	8	15,4
	Calidad del producto	HHH I	6	11,5
	Otros	-	0	0,0
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>

### Tablas y Figuras

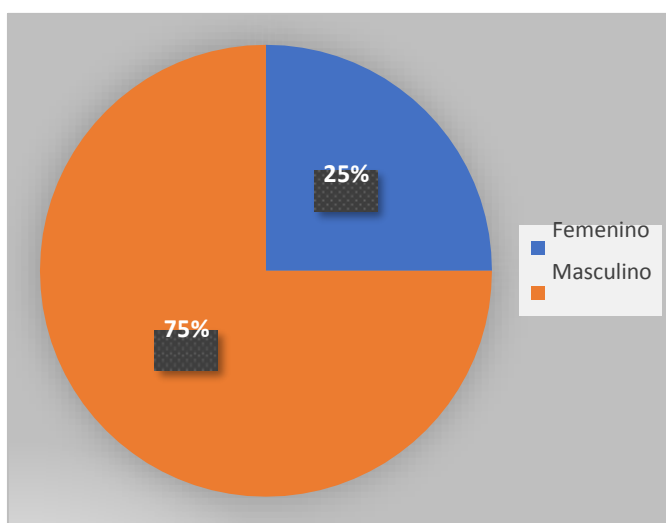
#### Figuras

1. Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector industria – rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.



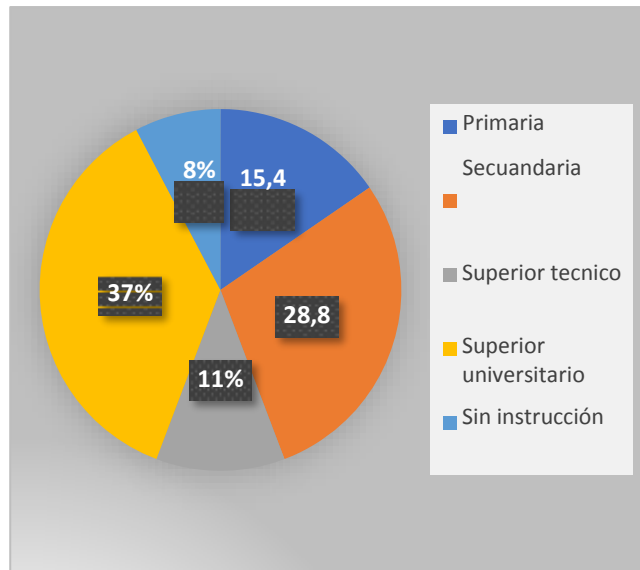
**Figura 1:** Edad del encuestado

**Fuente:** Tabla 1

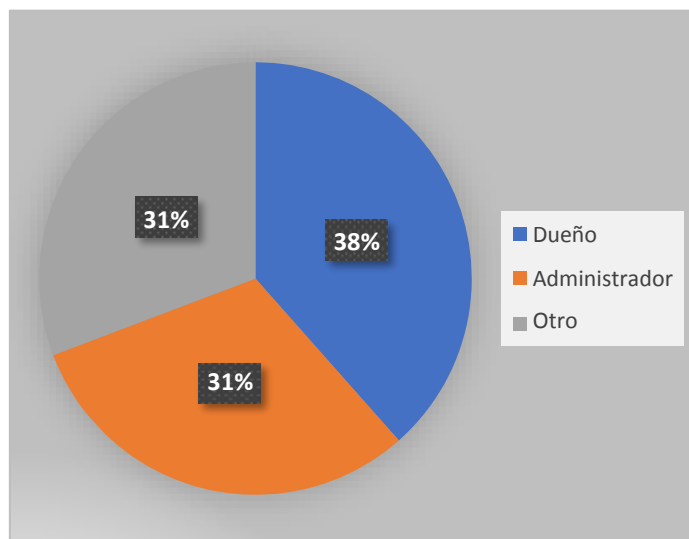


**Figura 2:** Genero del encuestado

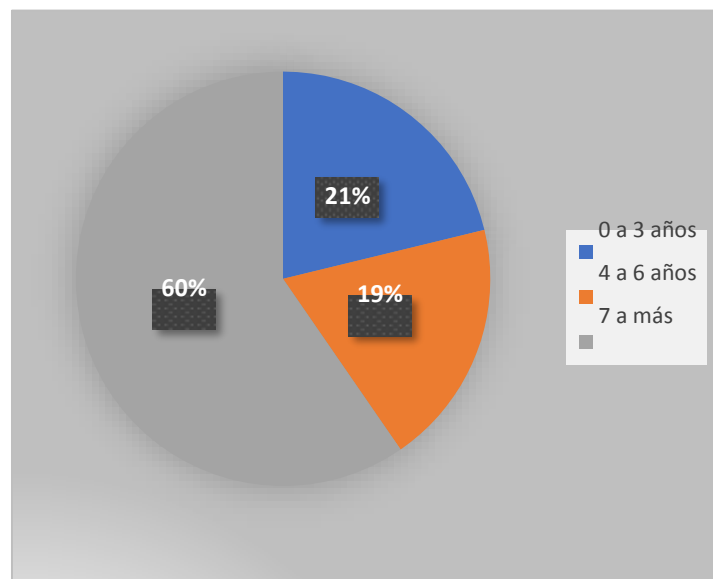
**Fuente:** Tabla 1



**Figura 3:** Grado de instrucción  
**Fuente:** Tabla 1

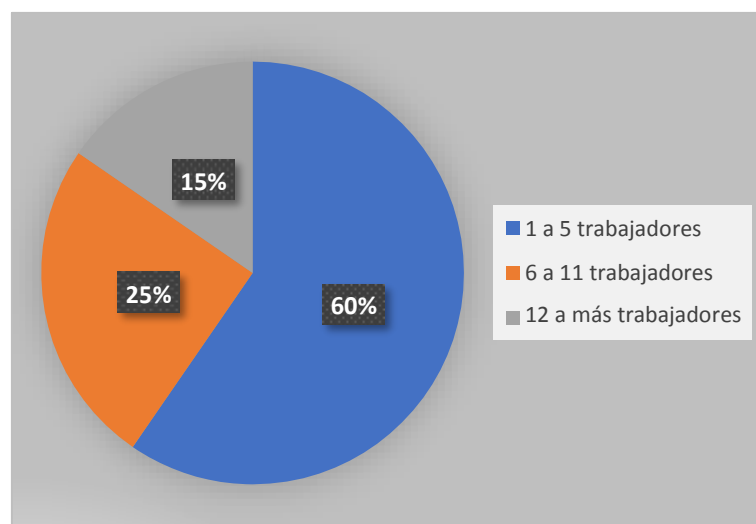


**Figura 4:** Cargo en la empresa  
**Fuente:** Tabla 1

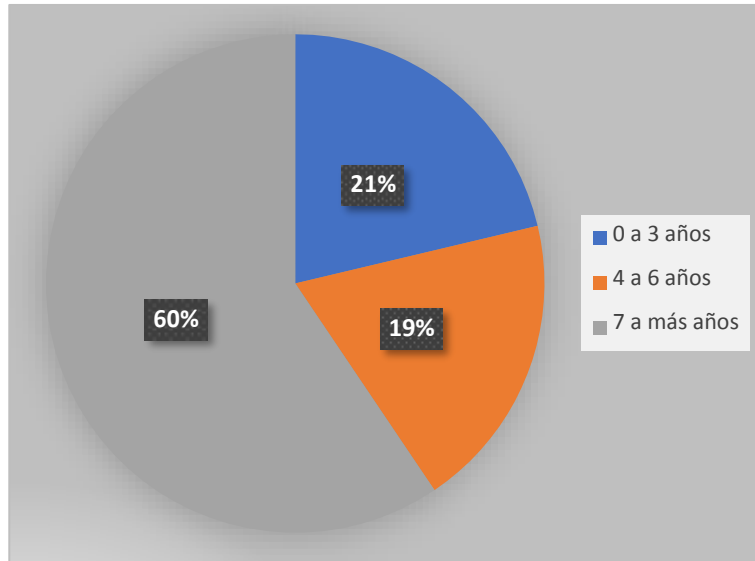


**Figura 5:** Tiempo en el cargo  
**Fuente:** Tabla 1

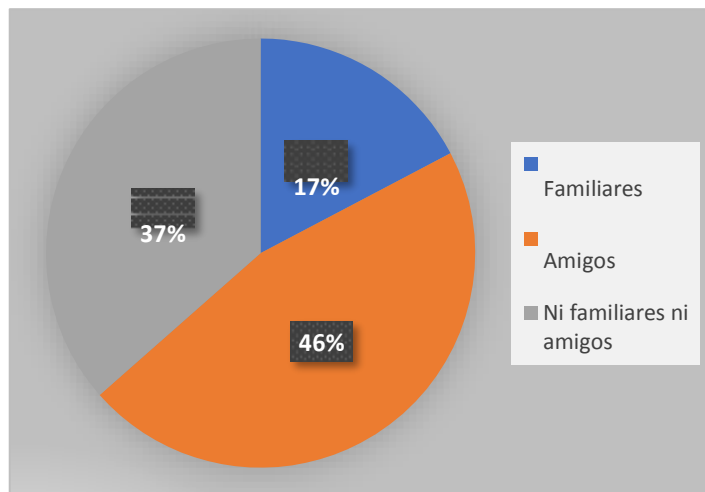
- Referente a las características de las micro y pequeñas empresas en el sector industria – rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017



**Figura 6:** Número de trabajadores  
**Fuente:** Tabla 2

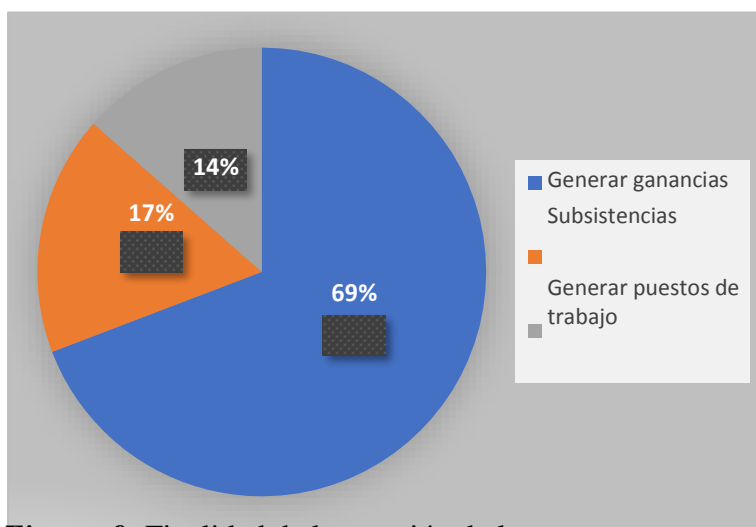


**Figura 7:** Tiempo de permanencia en el mercado  
**Fuente:** Tabla 2



**Figura 8:** Relación de los trabajadores con el titular  
**Fuente:** Tabla 2

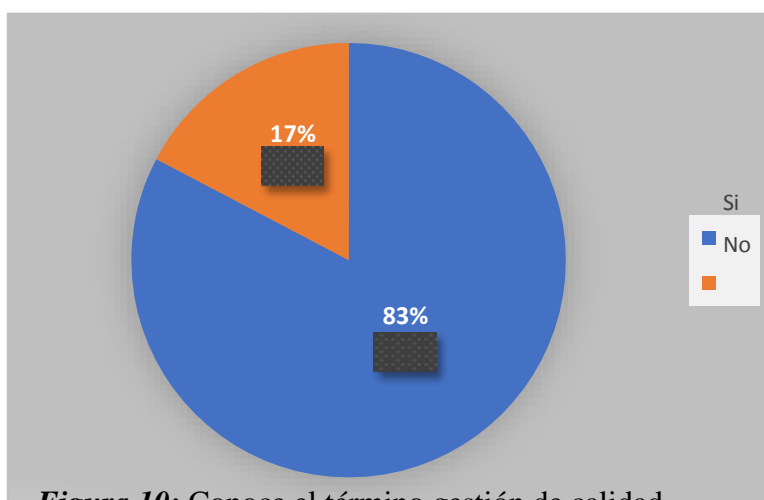




**Figura 9:** Finalidad de la creación de la empresa

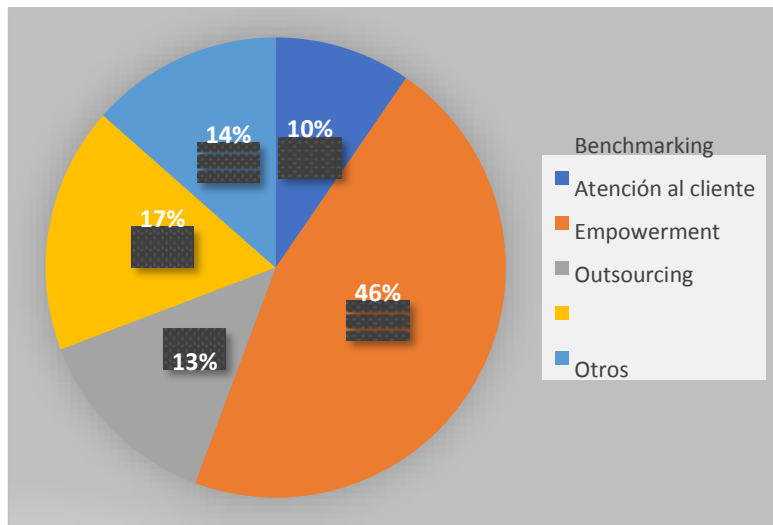
**Fuente:** Tabla 2

- Referente a las características de Gestión de Calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector industria – rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017

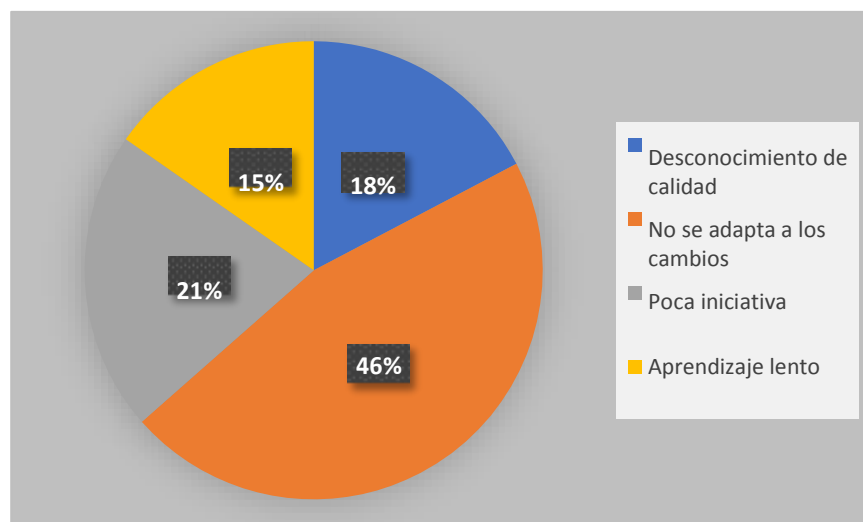


**Figura 10:** Conoce el término gestión de calidad

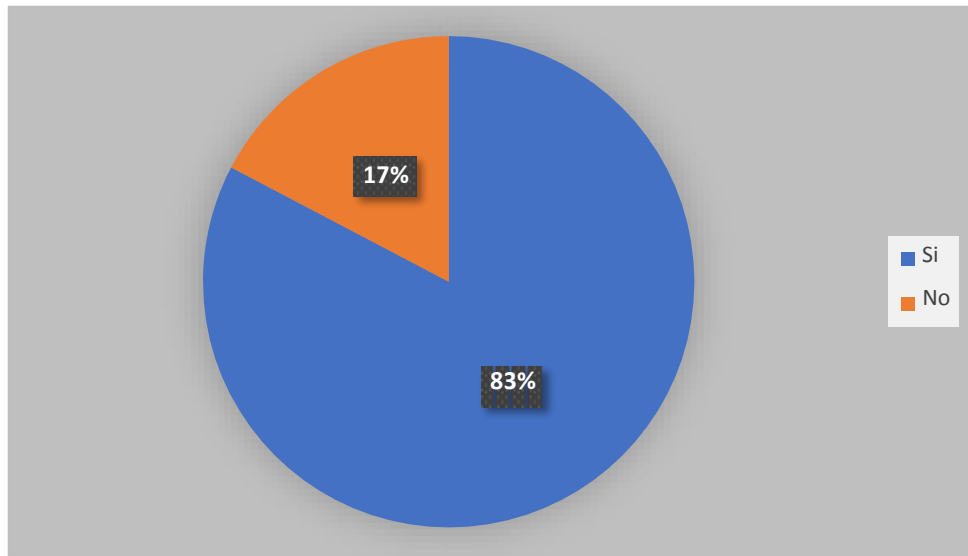
**Fuente:** Tabla 3



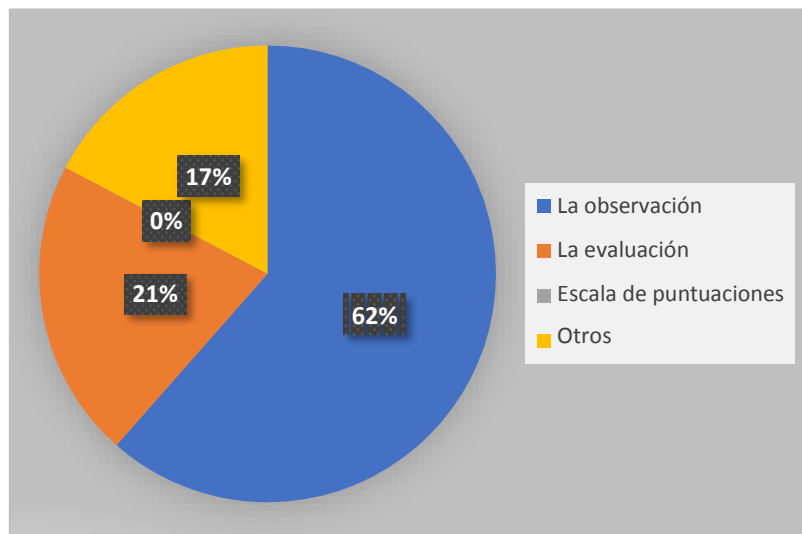
**Figura 11:** Técnicas modernas de gesti3n de calidad  
**Fuente:** Tabla 3



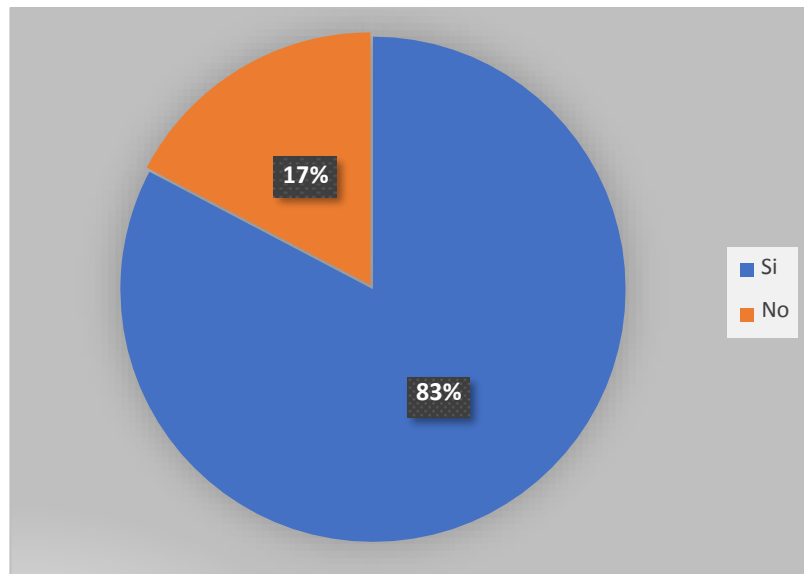
**Figura 12:** Dificultades de implementaci3n de la gesti3n de calidad  
**Fuente:** Tabla 3



**Figura 13:** La gestión de calidad contribuye en el rendimiento de la empresa  
**Fuente:** Tabla 3

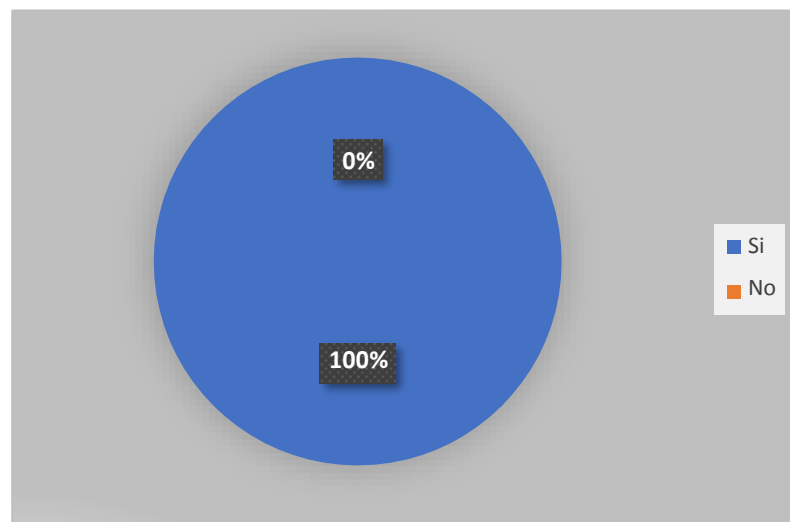


**Figura 14:** Técnicas de medición del rendimiento del personal  
**Fuente:** Tabla 3



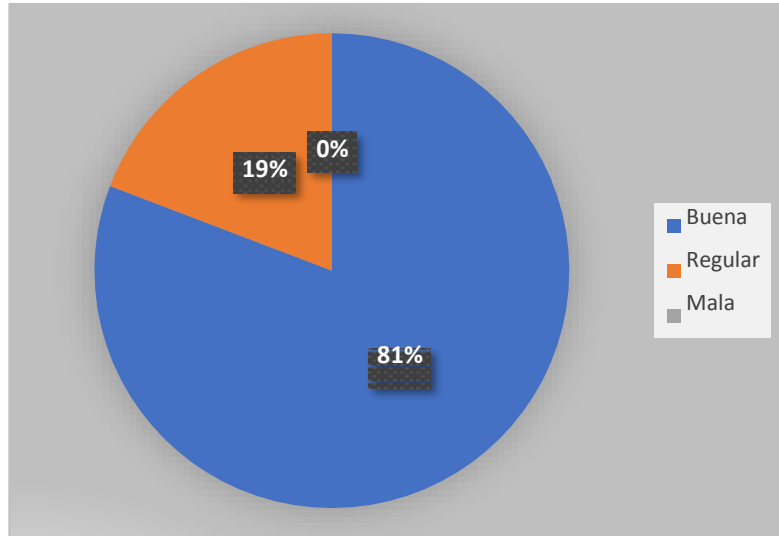
**Figura 15:** La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos

**Fuente:** Tabla 3

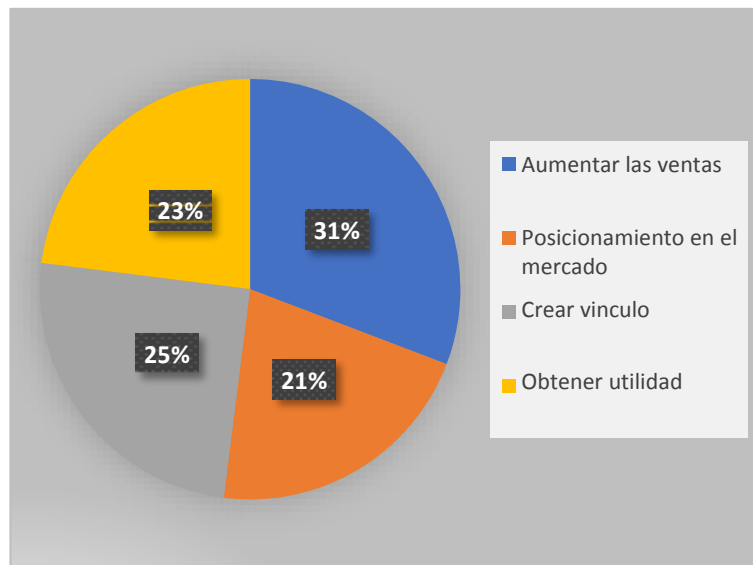


**Figura 16:** Conoces el término atención al cliente

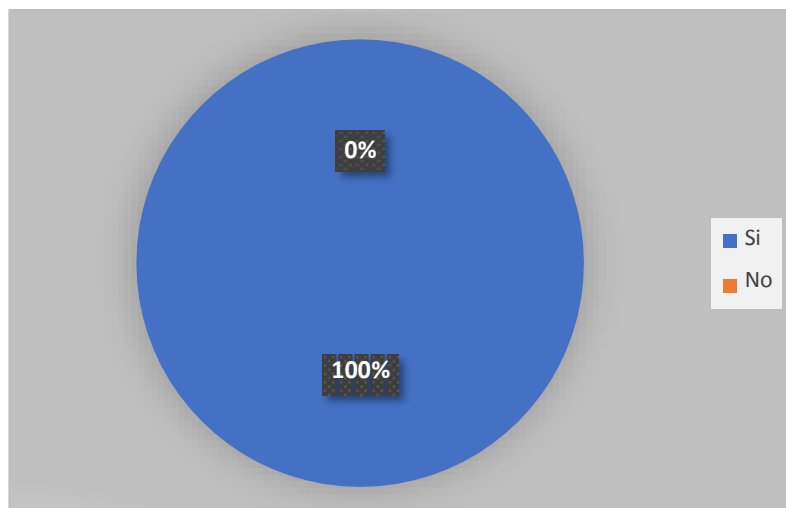
**Fuente:** Tabla 3



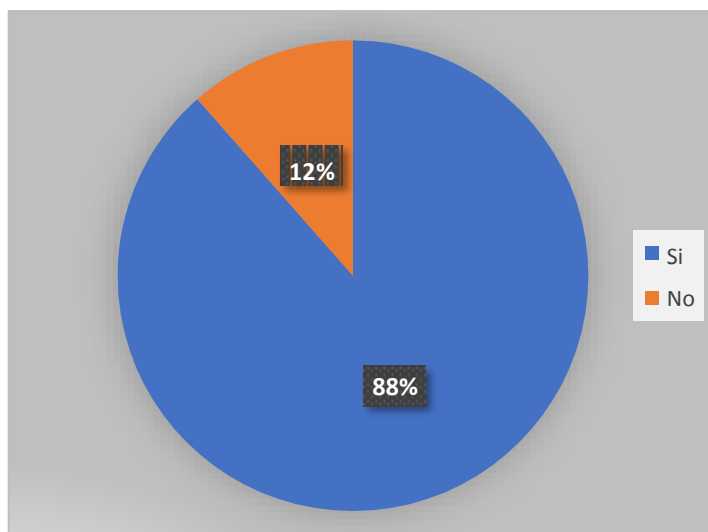
**Figura 17:** La atención que brinda lo considera  
**Fuente:** Tabla 3



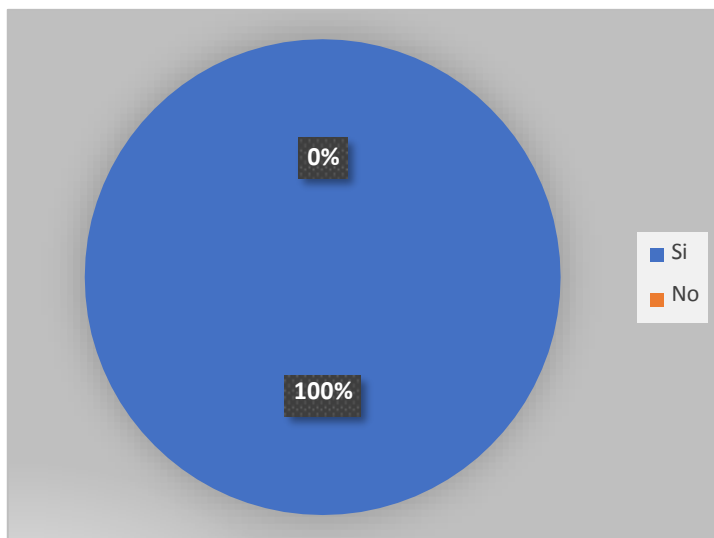
**Figura 18:** Contribución de la atención al cliente  
**Fuente:** Tabla 3



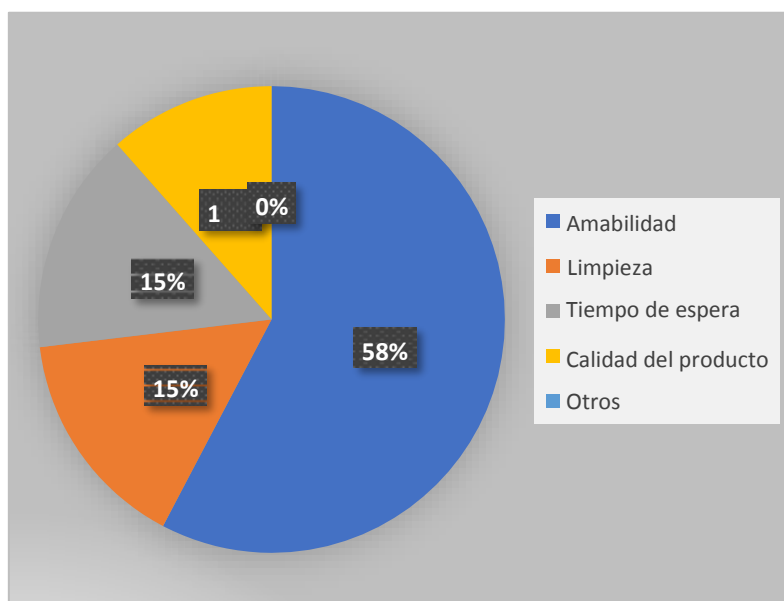
**Figura 19:** La atención al cliente permite el posicionamiento  
**Fuente:** Tabla 3



**Figura 20:** La empresa da solución a los reclamos  
**Fuente:** Tabla 3



**Figura 21:** Los productos atienden a las necesidades  
**Fuente:** Tabla 3



**Figura 22:** Prioridad para gestionar la atención de calidad  
**Fuente:** Tabla 3