

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

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

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

AUTOR:

HENRRY DAVID JARA GUIZABALO

ASESOR:

MGTR. CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO

CHIMBOTE – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Migue Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza y sabiduría necesaria para poder realizar este trabajo de investigación superando las dificultades que he tenido durante el transcurso de mi carrera académica.

También agradezco a mi asesor Mgtr. Rebaza Alfaro Carlos por brindarme su experiencia, enseñanza, sabiduría, conocimiento, orientaciones, consejos que de alguna forma han contribuido para así poder terminar este trabajo de investigación.

Y por último agradecer a mis padres que son mi mayor anhelo y mi orgullo y por quienes he logrado concluir con éxito este trabajo de investigación y es por ello que todo esfuerzo tiene su recompensa.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios quien es el que siempre me cuida y bendice en todo momento en el lugar que sea.

Así mismo dedico este trabajo de investigación a mis padres quienes han sabido brindarme una buena educación con valores éticos los cuales me han ayudado a ser mejor persona y a superar todo obstáculo.

Y por último dedico este trabajo a mi familia quienes siempre confiaron en mí en todo momento y me ayudaron a seguir para adelante.

RESUMEN

La presente investigación tuvo el siguiente problema: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas, Sector Industria – Rubro Elaboración de Productos de Panadería del Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017? Y el 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 nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2017. Se utilizó la investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental- transversal, se escogió una muestra de 16 micro y pequeñas empresas de una población de 20 a las cuales se les aplicó un cuestionario de 30 preguntas, y se usó la técnica de la encuesta. Se obtuvo como resultados: El 44% de los encuestados tiene de 40 a 50 años, el 50% grado de instrucción superior universitario, el 56% de las panaderías tienen de 6 años a más en el rubro, el 94% misión y visión, el 87% conoce la gestión de calidad, el 100% de las panaderías considera que su producto es de calidad con respecto al de su competencia. Se concluye: La mayoría de los representantes tienen entre 40 a 50 años y grado de instrucción superior universitario, las micro y pequeñas empresas tienen de 6 años a más en el rubro, consideran que su producto es de calidad respecto al de su competencia.

Palabras clave: Atención al cliente, Gestión, Microempresa

Abstract

The present investigation had the following problem: What are the main characteristics of quality management under the focus on Customer Service in Micro and Small Businesses, Industry Sector - Production of Bakery Products of the District of Nuevo Chimbote, Province of Santa, year 2017? And the general objective: Determine the characteristics of quality management under the focus on customer service in micro and small companies, the industry sector - production of bakery products, the district of Nuevo Chimbote, province of santa, year 2017. We used descriptive research, quantitative level, non-experimental cross-sectional design, a sample of 16 micro and small companies from a population of 20 were chosen, to which a questionnaire of 30 questions was applied, and the technique was used. of the poll. Results were obtained: 44% of respondents are between 40 and 50 years old, 50% have a university degree, 56% of bakeries are 6 years old or older, 94% mission and vision, 87% know the quality management, 100% of the bakeries consider that their product is of quality with respect to their competition. It is concluded: The majority of the representatives are between 40 and 50 years old and have a university degree, the micro and small companies have more than 6 years in the field, they consider that their product is of quality with respect to their competition.

Keywords: Customer service, Management, Microenterprise

CONTENIDO

Título de la tesis.....	i
Hoja de firma del jurado evaluador.....	ii
Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iii
Resumen y abstract.....	v
Contenido.....	vi
Índice de tablas, figuras.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	12
III. Hipótesis.....	69
IV. METODOLOGÍA.....	70
4.1. Diseño de la Investigación.....	70
4.2.-El universo y muestra.....	71
4.3.-Operacionalización de la variable.....	71
4.4.-Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	79
4.5.-Plan de Análisis.....	80
4.6.-Matriz de consistencia.....	82
4.7.-Principio Éticos.....	84
V. RESULTADOS.....	86
5.1 Resultados.....	86
5.2 Análisis de resultados.....	91
VI. CONCLUSIONES.....	105
6.1 Recomendaciones.....	107
6.2 Referencias bibliográficas.....	109
ANEXOS.....	116

ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.....	86
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.....	87
Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Pág.

figura 1: Edad del representante legal de la mype.	122
figura 2: Genero del representante de la mype.....	122
figura 3: Grado de instrucción del representante de la mype.	123
figura 4: Cargo del representante de la mype.....	123
figura 5: Años de permanencia de la empresa en el Mercado.....	124
figura 6: Visión y misión de la empresa.....	124
figura 7: Finalidad por la que se creó su empresa.....	125
figura 8: Otro local comercial	125
figura 9: Gestión de calidad	126
figura 10: Gestión de calidad en la empresa	126
figura 11: Planificación de actividades	127
figura 12: Producto de calidad	127
figura 13: Producto satisface necesidades.....	128
figura 14: Identificación de los clientes	128
figura 15: Libro de reclamaciones.....	129
figura 16: Área para recepcionar los reclamos.....	129
figura 17: Recepción de quejas del cliente.....	130
figura 18: Capacitaciones al personal	130
figura 19: Tareas y responsabilidades del personal.....	131
figura 20. Encuestas para medir la satisfacción	131
figura 21. Comprensión a los clientes exigentes.....	132
figura 22. Comunicación con los clientes	132
figura 23. Canales de comunicación	133
figura 24. Procesos de atención al cliente	133
figura 25. Calificación de atención al cliente.....	134
figura 26. En que se basan los clientes para adquirir lo que vende.....	134
figura 27. Tipos de clientes	135
figura 28. Nivel de prioridad a los clientes	135
figura 29. Valores para atender al cliente.....	136
figura 30. Beneficios que genera la atención	136

I. INTRODUCCIÓN

El Perú es un país de emprendedores, estamos entre los puestos más altos en Latinoamérica. El emprendedor es aquella persona que tiene una idea, que la percibe como una oportunidad y hace todo bajo su poder para hacerla realidad. Los emprendedores tienen visión, pasión, determinación, persistencia, saben lo que quieren y van en busca de ello.

Cabe resaltar que en el Perú la economía está en un constante desarrollo sostenible que conlleva responsabilidad permanente por parte de todas las personas que forman parte de entorno económico que hay en el país y se debe saber utilizar en base a las necesidades que exista en la población y en beneficio de todos los peruanos que la mayoría son emprendedores y buscan la mejor manera de salir adelante en base a esfuerzo y sacrificio y por ello es que las MYPE tienen un peso muy importante porque son estas las que van demandar empleo y esto contribuye a dinamizar mejor la economía del país.

Actualmente, en el Perú, las micro y pequeñas empresas (MYPE) aportan, aproximadamente, el 40% del Producto Bruto Interno, son una de las mayores potenciadoras del crecimiento económico del país. En conjunto, las MYPE generan el 47% del empleo en América Latina, siendo esta una de las características más rescatables de este tipo de empresas. Conforme las MYPE van creciendo, nuevas van apareciendo. Esto dinamiza nuestra economía. Debido a que la mayoría desaparece en menos de un año; las que sobrevivan este ciclo se volverán cada vez más influyentes en el mercado, ampliarán su capacidad de producción, requerirán de más mano de obra y aportarán con mayores tributos al Estado. (Vila y Marcelo, 2016)

Las MYPE en el Perú son de gran importancia debido a que estas son las que más trabajo demandan y aportan al PBI un porcentaje alentador y esto dice mucho porque gracias a estas empresas es que la economía del país sigue creciendo y así se debe mantener y estar al tanto de que todas estas micro y pequeñas empresas se mantengan en el mercado por mucho tiempo ya que eso va beneficiar a todos.

Según el Ministerio de Producción, al cierre del 2015, el número de MYPE en el Perú va a ascender a un total de 5.5 millones. La gran mayoría son informales (83%), ya que no están registradas en la SUNARP como personas jurídicas y a su vez, no cumplen con las formalidades. El otro 17% está conformado por MYPES formales. Se estima que para el cierre del 2015 habrá un total de 0.9 millones de MYPES formales.

Muchas de las MYPE que existen en el Perú la gran mayoría son informales debido a que no pagan impuestos y esto es preocupante ya que debería cambiar por el bien de todos porque existen necesidades ilimitadas por parte de la población ya que si hay más empresas formales que informales la economía del país crecerá y se mantendrá en lo más alto.

En España las pequeñas y medianas empresas representan más del 90% de tejido empresarial y son las principales generadoras de empleo (Galdón, 2014). Así las pequeñas y medianas empresas en España son las que más demandan en el sector empresarial y esto es muy importante para que las pymes de dicho país digan creciendo.

El ministerio de industria de dicho país en el mes de marzo del año 2014, tenía registrada más de 1,1 millones de pymes, frente solo a 4,188 empresas de gran tamaño.

Paralelamente, el gobierno tiene contabilizada un total de 1,5 millones de empresas sin asalariados: es decir autónomos que no tienen trabajadores a su cargo. Esto quiere decir que las pymes son las que mayor sobresalen en el mercado y que cuentan con un rango de que generan más empleo y esto de alguna forma es beneficioso para este país, pero también existe un problema de que hay empresas que no cuentan con trabajadores para poder realizar sus actividades empresariales.

En Colombia el 2016 fue un año muy complicado para la economía, situación que no fue ajena a las micro, pequeñas y medianas empresas. sin embargo, vale la pena destacar que durante lo corrido del año los empresarios mantuvieron una percepción de crecimiento en la producción y ventas, comportamiento que, comparado con el desempeño del segmento en el 2015, tuvo una contracción de aproximadamente del 20% (Quintero, 2017).

La importancia de estas micro, pequeñas y medianas empresas de dicho país es de gran valor porque a pesar de que el 2016 tuvieron un año complicado los empresarios supieron administrar y lograr o superar la misma línea en el nivel de producción, así como también en las ventas.

Según, Llenque (2016) en la región Áncash existen un total de 39, 206 microempresas de modo que el 58% se encuentran ubicadas en la provincia del santa y de ese universo también el 40% están en el distrito de Chimbote, así mismo solo el 10% en el distrito de nuevo Chimbote y el 8% en los demás distritos de la provincia. Se puede decir que, en el distrito de Chimbote, existen aproximadamente 9,025 microempresas, y en tanto en el distritito de nuevo Chimbote hay 2,750 microempresas.

Esto establece que estas MYPE que están ubicadas en todo Áncash están en un constante crecimiento debido a que muchas de ellas son nuevas y la mayoría tienden a surgir a desarrollarse a crecer en el mercado, pero otras no porque quizás no supieron establecer buenas estrategias, no realizaron una planeación adecuada, estudio de mercado más que todo no realizaron innovaciones, capacitaciones entre otros. Hay que tener presente que estas micro y pequeñas empresas son de gran valor porque son la principal fuente de empleo más demandada en la actualidad.

Las micro y pequeñas empresas (MYPE) para poder tener aceptación a los diferentes cambios de los mercados y así de alguna forma emprender nuevos proyectos innovadores el resultado hará que se conviertan en un factor fundamental para el buen desarrollo de todo tipo de economías en los países subdesarrollados como desarrollados.

Estas particularidades pueden generar a falsa idea de que crear una micro y pequeña empresa (MYPE) es garantía de éxito, pero es cierto que la mayoría de ellas fracasan en el corto plazo. Algunos informes indican que un 75% de las MYPE que surgen en cada año no supera los dos años de vida ¿A qué se debe ese fracaso? (Rivero, 2016).

La innovación en las empresas hoy en día es el factor más relevante en lo que son estos emprendimientos. La cual presenta una variedad de productos y servicios de alta calidad ofrecidos en la mayoría de las categorías existentes del mercado.

El sector de la panificación y los dulces de panadería es uno de los más versátiles del mercado. La adaptación del mercado no sólo se produce en términos de productos; sino en hábito y lugar de compra el negocio de producir y vender pan en Perú factura

alrededor de US\$6.000 Millones anuales y que estas generan unos 200 mil empleos en las 20 mil panificadoras que existen en todo Perú, de las cuales la mitad se concentra en Lima y El Callao (Quintana, 2017).

Las panaderías que radican en todo el Perú tienen muchas oportunidades de surgir en el mercado, debido a que están utilizando mejor sus recursos, materia prima, insumos, para la elaboración de sus diferentes productos que van a ofrecer a los clientes y tiene mucha importancia estas MYPE para el país debido a que demandan empleo y hoy en día muchas personas buscan oportunidades de trabajo y ahí es en donde deberían aprovechar para poder obtener ingresos que van ser en beneficio para su familia para así poder salir adelante.

a) Enunciado del problema:

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas, Sector Industria – Rubro Elaboración de Productos de Panadería del Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017?

Para solucionar el problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector industria – rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2017. Así como también los objetivos específicos los cuales son: Determinar las características las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector–

industria, rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de nuevo 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 de nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2017 y por último 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 nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2017.

La presente investigación se justifica: porque nos permitió conocer la importancia de las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, así mismo se describirá las características de las micro y pequeñas empresas del sector – industria, rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2017, de igual manera se estudiará las características de una gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las diferentes empresas.

Fue de gran importancia realizar la investigación porque se utilizó para poder identificar los diferentes problemas que afrontan las empresas en esta ocasión las panaderías del distrito de nuevo Chimbote en cuanto a la buena atención al cliente y si están realizando o poniendo en práctica una buena gestión de calidad en el aspecto empresarial ya que esto producirá mayores beneficios que pueden ser económicos y sociales, tanto para el consumidor como también para las micro y pequeñas empresas más que todo se busca alcanzar los objetivos propuestos de forma satisfactoria, es por esta razón que los empresarios tienen que poner en práctica estas herramientas que son fundamentales para poder permanecer en el mercado y eso se debe ver reflejado en los

productos que se está ofreciendo a los clientes de acuerdo a sus necesidades, la atención que reciban ellos dependerá del éxito que tenga la empresa más adelante, para ello se tiene que capacitar a todo el personal para que se brinde un servicio eficiente, de igual forma la gestión de calidad ayudará a mejorar en todos los procesos de elaboración del producto le dará un valor agregado.

La línea de investigación aportó al estudiante adquirir un mayor conocimiento científico de los temas que se van a desarrollar en el presente proyecto y que esto contribuirá a tener un aprendizaje intelectual y sociocultural y que esto ayudará a tomar mejores decisiones en el ámbito empresarial, más que todo se busca mejor constantemente en todos los aspectos que tenga que ver con la carrera profesional y que van ser en beneficio de cada estudiante para alcanzar una mejor experiencia universitaria para así desempeñarse de la mejor manera en otros campos que tenga que ver con la administración, así mismo contribuyó a desarrollar las capacidades y habilidades de cada uno y esto se va enfocar principalmente cuando se labore en una empresa.

El estudio aportó mayor exigencia para las nuevas investigaciones que van a realizar otros estudiantes de la universidad y esto se va hacer de acuerdo a la línea establecida, es por ello que las oportunidades que se presentan se deben saber aprovechar al máximo ya que de esta forma se podrán alcanzar resultados eficientes y las investigaciones que se sigan dando durante los años siguientes se van a adecuar y mejorar en todos los aspectos posibles más que todo parte del esfuerzo que tenga cada estudiante en superarse y poner de su parte para así presentar una investigación de acuerdo a lo que solicita la universidad.

Finalmente, este proyecto de investigación ayudó a las micro y pequeñas empresas a establecer nuevas estrategias, métodos y técnicas en servicios, atención al cliente para que así los consumidores puedan saciar sus necesidades y estén satisfechos de todo el servicio o de productos de panadería que se les brinda con el único fin de llegar al cliente y poder saber sus inquietudes que pueda tener referente a la atención que recibe en cada empresa que va a realizar sus compras, porque todo se va a enfocar principalmente en que estas MYPE se tienen que adecuar a las exigencias que se le van a presentar en el campo empresarial, debido que hoy en día existe mucha competencia y todas las empresas van a querer sobresalir en el mercado para ello se tiene que utilizar herramientas de gestión que sean de calidad es decir que generen un impacto positivo frente al cliente y esto lo perciben ellos, cada empresa tiene diferentes métodos de llegar al cliente pero los que más se esfuerzan son las que siempre van a tener mayores beneficios.

Para presentar los resultados de la investigación se aplicó el método inductivo y deductivo que se les denomina más que todo como estrategias de razonamiento lógico que se analizó en base a la problemática sobre gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente los cuales se utilizó el nivel internacional, nacional, regional y por el último el local. De igual forma se aplicó un cuestionario a través de la técnica de la encuesta a una muestra población de 16 micro y pequeñas empresas del sector-industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de nuevo Chimbote. El estudio es según su tipo de investigación descriptivo, nivel cuantitativo y de diseño no experimental-transversal. Es por ello los resultados de este informe de investigación se presentan a través de tablas en base a los objetivos específicos, así mismo se realizó el análisis e

interpretación de los resultados de la investigación como también la discusión con los antecedentes de otros autores y de igual forma con las bases teóricas, y esto demuestra que los resultados tienen validez científica.

El estudio de investigación presentado sirve como aporte metodológico para la investigación científica que establece la universidad, de acuerdo a previos requisitos que establece el reglamento dado a que se utilizó el instrumento cuestionario diseñado con 30 preguntas: 4 de ellas estuvo dirigidas a recopilar información de las características de los representantes, las 4 siguientes estuvo enfocado en las características de las MYPE, y por último las 22 preguntas se realizó en base a la variable 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 nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2017.

Es por ello que se obtuvo los siguientes resultados: El 87% de las micro y pequeñas empresas en panaderías si conoce la gestión de calidad, el 87% de las panaderías si realiza la gestión de calidad en su empresa, el 44% de las panaderías casi siempre planifica sus actividades, el 100% de las panaderías considera que su producto si es de calidad, el 94% de las panaderías no cuenta con un libro de reclamaciones, el 87% de las panaderías su personal si recibe capacitaciones para atender al cliente, el 56% de las panaderías si realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente, el 94% de las panaderías si comprenden a los clientes exigentes, el 63% de las panaderías siempre utiliza canales de comunicación con los clientes, el 62% de las panaderías si cuenta con procesos establecidos en atención al cliente.

Se llegó a las siguientes conclusiones: La mayoría de las micro y pequeñas empresas considera que su producto es de calidad respecto al de su competencia (100%), considera que su producto satisface las necesidades del cliente (100%), los clientes se sienten identificados con la empresa (100%), la empresa no cuenta con un libro de reclamaciones (94%), comprenden a los clientes exigentes que visitan a su empresa (94%), valores que debe utilizar al momento de atender al cliente. Respeto, cordialidad y seguridad (94%), califican como buena la atención que reciben los clientes en su empresa (88%), conocen la gestión de calidad (87%), realizan una gestión de calidad en su empresa (87%), el nivel que consideran a los clientes es primero (87%), el personal recibe capacitaciones para atender al cliente (87%).

El trabajo de investigación consta de seis partes las cuales a continuación se mencionan: I. Introducción: Presenta una introducción general de todo este informe de investigación dentro de ello se describió las MYPE a nivel internacional, nacional y local, así mismo tiene el enunciado del problema, el objetivo general y los objetivos específicos, y por último la justificación del porque se realizó la investigación. II. Marco teórico: Comprende los antecedentes (Internacional, nacional, regional y local), las bases teóricas, y el marco conceptual. III. Hipótesis: En esta ocasión la investigación no presenta hipótesis. IV. Metodología: se detalla la metodología la cual comprende el tipo de investigación descriptivo y de nivel cuantitativo, de igual forma el diseño de la investigación, determinación de la población y muestra, definición y operacionalización de la variable, las técnicas e instrumentos que se aplicó para la recopilación de datos, así mismo el plan de análisis, la matriz de consistencia, y por último los principios éticos de

la investigación. V. Resultados: Se encuentran y analizan los resultados del trabajo de campo los cuales comprenden (Tablas de resultados, análisis de resultados, y las figuras).

VI. Conclusiones y recomendaciones: Se redactan las conclusiones y recomendaciones en respuesta a los objetivos propuestos, de igual manera se agregan las referencias bibliográficas, los anexos que sustentaran los resultados de la investigación.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Ortiz (2015) en su trabajo de investigación titulado: *Propuestas de mejora del servicio al cliente en las entidades financieras*. Tuvo como objetivo general: Diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente en Bancolombia S.A., Buenavista, que permitan aumentar la participación en el mercado financiero por la preferencia y reconocimiento entre las entidades financieras del sector, logrando diferenciación entre las instituciones financieras por el excelente servicio brindado al cliente, así mismo se plantearon los siguientes objetivos específicos: Realizar una prueba diagnóstica para identificar los aspectos a mejorar en el servicio a los clientes en un estudio de casos, Implementar estrategias que mejoren el servicio al cliente en la entidad financiera estableciendo protocolos de grado de complejidad de las consultas y el canal de atención apropiado, al igual que la fila rápida e incentivando al talento humano a prestar un buen servicio, Realizar una prueba de control que permita medir el impacto de las estrategias de servicio al cliente sobre el grado de satisfacción de los clientes y usuarios en el estudio de casos. La metodología de investigación se utilizan técnicas de tipo cualitativo con el fin de determinar las estrategias actuales que utiliza la entidad financiera en el área de servicio al cliente y técnicas cuantitativas, las cuales permitirán medir el estado de cada estrategia y así poder establecer planes de acción para las dificultades que se encuentren. Por otro lado, la necesidad y pertinencia de esta investigación radica en que intenta contribuir teórica y prácticamente respecto a las estrategias que deben seguir las entidades financieras para brindar un excelente servicio al cliente y resaltar su vital

importancia en este entorno, pues es la columna vertebral en este tipo de entidades. Se obtuvieron los siguientes resultados: existe una mayoría de clientes y usuarios de sexo masculino (66,7%), respecto a las mujeres (33,3%), se encuentran entre los 20 y 40 años de edad (55,6%), pertenecen al estrato 1 (27,8%) y 2 (55,6%), situación especial. Entre ellos el más representativo tiene que ver con madres cabeza de familia (12,2%) y adultos mayores (16,7%), las transacciones son el servicio más usado por los clientes y usuarios de Bancolombia en el municipio de Buenavista (66,7%), seguido de las consultas o solicitud de información (27,8%). El servicio menos usado es el de peticiones, quejas y reclamos (5,6%), uso de servicios por parte de clientes y usuarios, pues es muy frecuente su uso (22,2%) o frecuente (55,6%), para fidelizar a sus clientes, pues es claro que cerca del 39% de la muestra lleva menos de 1 año usando los servicios. Adicionalmente, debe garantizar que el 61,1% restante que lleva entre 1 y 5 años siga siendo fiel, la atención casi en su totalidad es de carácter personal (97,8%), el 67% de los clientes o usuarios considera que la claridad en los mensajes y respuestas recibidas en la entidad financiera es mala, el 22% considera que es regular, mientras que solo el 11% considera que es buena, el 56% de los encuestados califica este aspecto como malo, el 33% regular y tan solo el 11% como bueno, El 33,3% califica como bueno este aspecto, el 44,4 % regular y un considerable 22,2% como malo, El 55,6% considera estos tiempos demasiado largos, mientras que el 33,3% los califica como regular. Es poca la proporción (11,1%) de personas que los consideran adecuados, Es preciso afirmar que los clientes y usuarios, en su gran mayoría, no están dispuestos a recomendar la oficina Buenavista a otras personas (66,7%). Se llego a las siguientes conclusiones: A través de la anterior investigación pudo hacerse entender que un excelente servicio al cliente influye en una elevada satisfacción

del cliente, por lo que puede afirmarse que los objetivos de esta investigación se lograron. A partir de esta investigación se dejó clara la verdadera importancia que tiene el servicio al cliente en las entidades financieras, dejando claro que el servicio al cliente es un producto más de estas entidades, puesto que es una característica que da competitividad y un diferencial en contra de otras entidades del sector, Aun cuando algunos resultados son satisfactorios, en el estudio de casos se evidenció que los aspectos que presentan mayor porcentaje de calificación negativa en la oficina Bancolombia de Buenavista, Córdoba, son los tiempos de espera, la agilidad en la atención, seguido de la calidad de las respuestas, Pese a ello, al implementar una propuesta con enfoque al servicio al cliente, los tiempos de espera en atención por asesorías e información solicitada mejoraron en un 10%, mientras que la agilidad de los empleados en un 15%. Por otra parte, se ha reportado el incremento en el uso de los canales electrónicos, Además, se ha incrementado el grado de satisfacción de los clientes respecto a la percepción de la banca más humana. Esta medida se pudo determinar del hecho que un 35% más de clientes o usuarios afirma desear usar nuevamente el servicio, pues se redujo la respuesta negativa en a este interrogante. Adicionalmente, un 45% más de clientes están dispuestos a recomendar a otras personas los servicios de Bancolombia, permitiendo de esta forma la atracción de nuevos clientes.

Cardona, Hernández, y Restrepo (2016) en su trabajo de investigación titulado: *Diseño de un modelo de atención al cliente en las empresas de confección de Pereira y Dosquebradas*. Tuvo como objetivo general: Diseñar un modelo de atención al cliente para las empresas de confección de los municipios de Pereira y Dosquebradas, resaltando la importancia que tiene el cliente para la sostenibilidad, competitividad y crecimiento en

el mercado actual. Así mismo se plantearon los siguientes objetivos específicos: Realizar una investigación de tipo cuantitativo con el objeto de identificar el manejo que se le da a la atención al cliente en las empresas de confección de los municipios de Pereira y Dosquebradas, definir las estrategias más adecuadas de manejo de atención al cliente en las empresas de confección de los municipios de Pereira y Dosquebradas, resaltar los componentes más relevantes de la atención al cliente para las empresas de confección de los municipios de Pereira y Dosquebradas. Para llevar a cabo la investigación, se realiza un estudio de tipo cuantitativo; apoyada en la investigación cualitativa, enumerando las potencialidades económicas y sociales que se pretenden hallar para las empresas que van a mejorar su atención al cliente. De igual modo se obtuvieron los siguientes resultados: El dueño de la empresa, el 43.33% considera que es lo más importante, sobre la tipología de los clientes y cuales tratan con mayor frecuencia, es decir casi siempre, con un 66% fue el cliente preguntón, los derechos más importantes del cliente el 40% ser informado adecuadamente, el 80% reconocimiento del producto, el 73% de las empresas actuar con seguridad es vital y deben hacerlo siempre, el 60% de las empresas manifiesta mayor comodidad con los clientes al detal, los medios de comunicación utiliza para promocionar sus productos el 66.66% de las empresas manifestó hacerlo a través de llamadas telefónica. Se llegaron a las siguientes conclusiones: El cien por ciento de las empresas del sector de la confección, consultadas para el desarrollo de este trabajo, coinciden en la importancia del cliente para la empresa, y si bien no todas lo consideran como el primero en la jerarquía dentro del esquema organizacional, por considerar al dueño de la empresa, como figura primordial, si le dan un rol protagónico y lo destacan como uno de los pilares fundamentales. En el desarrollo de la investigación con las 30 empresas seleccionadas, se

identificaron en el manejo de la atención al cliente, las principales estrategias que estas llevan a cabo, no sólo para conservar sus clientes actuales, sino aquellas estrategias que les permite llegar a conquistar nuevos mercados comerciales y con estos, a nuevos clientes para sus productos.

Salas (2017) en su trabajo de investigación titulado: *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial boutique de damas, provincia de satipo, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar si las mypes del sector comercial, Boutique para Damas de la Provincia de Satipo año 2017, se gestionan con un enfoque de atención al cliente, así mismo se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar si las mypes del sector comercial, Boutique de Damas se gestionan con calidad, Determinar si las mypes del sector comercial, Boutique de Damas, tiene diseñado y aplican un plan de atención al cliente. El diseño de esta investigación será no experimental – correlacional-descriptivo, la población se determinó en 32 Mypes, de las cuales solo fueron encuestadas, la muestra fue de 29 mypes, boutiques a encuestar. Así mismo la investigación se justifica porque es importante que el microempresario de Satipo conozca los alcances y ventajas de una gestión enfocada en la atención a sus clientes. Beneficiará tanto al microempresario como al sector de las mypes, que deben satisfacer las necesidades del cliente no solo con el producto, sino con el servicio. De igual modo se obtuvieron los siguientes resultados: Respecto a la edad de los emprendedores encuestados, en su mayoría están en el rango de “29 a 39 años” (50,0%), seguido del rango de “18 a 28 años” (31,8%) y en menor porcentaje el rango de 40 a 50 (18,2%), un 81,8% de los encuestados son del género Femenino y sólo un 18,2% Masculino, el 40,9% de los

emprendedores, tienen grado de instrucción técnica; 22,7% grado de instrucción secundaria, y grado de instrucción universitaria, como primaria, 18,2%, respectivamente, el 36,4% de los emprendedores son de “Otras Especialidades”. “Técnicos” y “Administradores” 31,8%, respectivamente; “Diseñador” 13,64%, el 81,8% de las mypes se encuentran formalizadas, el motivo principal es “No es prioritario” (13,64%). “Burocracia” representa 4,55%, el 81,8% de las Mypes encuestadas del sector están constituidas como persona natural y solo el 18,2% como persona jurídica, en su mayoría las mypes del sector en estudio se encuentran en el RUS (68,2%); Régimen Especial 22,7%, y 9,1% en Régimen General, el 81,8% de los emprendedores encuestados indican que no recibieron asesoría sobre formalización empresarial, mientras que solo 18,2% manifiesta Si haber recibido, los emprendedores encuestados refieren a “acceso a créditos bancarios” (36,4%), como principal beneficio de la formalización, las mypes del sector tienen de “1 a 2 años” (45,5%); “de 3 a 5 años” (40,9%) y de 6 a más años 13,6%, un 81,8% de las mypes cuentan con 1 a 2 trabajadores; mientras que el 18,2% cuentan con 3 a 5 trabajadores, el 77,3% de las mypes “No” tienen a sus trabajadores registrados en planilla, 63,6% desconocen los alcances de una gestión de calidad. 36,4% manifiesta tener referencias, el 72,7% “No” definió su misión, visión y valores, el 54,5% de los emprendedores encuestados “Si” poseen un Plan de Negocios. Otro hallazgo es que 10 mypes no lo tienen, un 59,1% de las mypes “Si” realizan acciones de atención al cliente; mientras que un 40,9% carecen de haber realizado alguna, los emprendedores no tienen diseñado un protocolo de atención al cliente (54,5%), el 59,1% de los emprendedores encuestados indican que la capacitación a sus trabajadores es imprescindible y de manera constante, mientras que un 40,9% considera lo contrario, un 63,6% de las mypes que si

recoge sugerencias y reclamos de sus clientes. Un 36,4% de encuestados, no las considera, Un 72,7% de los emprendedores encuestados, “Si” diseña nuevos productos tomando en cuenta los atributos que valora el cliente, el 63,6% consideran que las mejoras “Si” ha contribuido con los resultados para el negocio. Otro sector de las mypes encuestadas (36.4%) aún no ha gestionado acciones, Los emprendedores consideran que los clientes si valoran el servicio y genera fidelización en un 59,1%; mientras que 40,9% no lo considera así, El análisis demuestra un impacto en “posicionamiento del mercado” (45,5%); mejores ingresos (18.2%). Se llegó a las siguientes conclusiones: Las mypes del sector comercial, boutique de damas, son iniciativas mayormente de empresarias jóvenes que están en el rango de 29 a 39 años de edad, El 59.1% de los emprendedores son empíricos, El 81,8% de las mypes encuestadas si se encuentran formalizadas, teniendo toda su documentación conforme a ley, Están constituidos como persona natural, están en el RUS y consideran al acceso bancario como principal ventaja de la formalización, Son mypes jóvenes, el 45.5% de las encuestadas están entre el primer y segundo año de operaciones, Las mypes encuestadas del sector comercial boutique de damas, no conoce los alcances de una gestión de calidad. Ocasionando comportamientos negativos a la hora de brindar un servicio de atención al cliente, El 72,7% no definido la misión, visión y valores de su empresa, siendo aspectos claves para conformar un adecuado servicio de calidad, Solo un 54,5% posee un plan de negocios definido, logrando mayores alcances sobre temas de servicios, calidad, gestión, enfocados en el cliente, Las acciones enfocadas en el cliente han sido empíricas y solo algunas practican un protocolo de atención al cliente, Respecto a la capacitación de sus trabajadores se percibió un interés parcial de las encuestadas, Toman en cuenta las sugerencias de sus clientes. Las consideran oportunidades de mejora

y esta práctica permite satisfacer las expectativas de sus clientes. Se llegó a las siguientes conclusiones: Las mypes encuestadas del sector comercial boutique de damas, no conoce los alcances de una gestión de calidad. Ocasionando comportamientos negativos a la hora de brindar un servicio de atención al cliente, El 72,7% no definió la misión, visión y valores de su empresa, siendo aspectos claves para conformar un adecuado servicio de calidad, Solo un 54,5% posee un plan de negocios definido, logrando mayores alcances sobre temas de servicios, calidad, gestión, enfocados en el cliente, Las acciones enfocadas en el cliente han sido empíricas y solo algunas practican un protocolo de atención al cliente, Respecto a la capacitación de sus trabajadores se percibió un interés parcial de las encuestadas, Toman en cuenta las sugerencias de sus clientes. Las consideran oportunidades de mejora y esta práctica permite satisfacer las expectativas de sus clientes.

Torres (2017) en su trabajo de investigación titulado: *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, agencias de viaje y tours turísticos, distrito de Iquitos, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar la Gestión de la Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, agencia de viajes y tours turísticos, distrito de Iquitos, año 2017. Así mismo se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar si las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje y Tours Turísticos están alineadas a la formalización, Determinar si las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje y Tours Turísticos, cuenta con estrategias de atención al cliente, Determinar si las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje y Tours Turísticos, capacita a su personal en atención al cliente. Se elaboró desarrollando una metodología de investigación del tipo descriptivo –

correlacional - no experimental, donde se aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto a la edad del emprendedor, están en el rango de 29 a 39 años de edad el 40,0%; de 18 a 28 años con el 30,0%; mayoritariamente son de género femenino 80,0%; Respecto a la empresa, el 80,0% se encuentran formalizadas; las mypes en estudio están en el régimen general con 60,0% seguido de régimen especial 30,0%; las mypes están en el rango de 6 a más años con un 40,0%, de 3 a 5 años con el 35,0%; cuenta con 6 a más trabajadores el 45,0% , de 3 a 5 trabajadores con el 40,0%; los emprendedores en su mayoría no registran a todos sus trabajadores en planilla el 65,0%; Respecto a la gestión y atención al cliente, el 50,0% si tiene definido y sigue un plan de negocios; el 65,0% tiene definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa; el 50,0% si evidencia una gestión de atención al cliente y el 30,0% aún no lo evidencia; el 70,0% de los emprendedores manifiestan que capacitan a sus trabajadores; el 65,0% promueve una cultura de buen servicio; el 60,0% ha diseñado y sigue técnicas de atención al cliente; el 50,0% si recoge sugerencias y reclamos, el 30,0% es referencial; mientras que el 80,0% considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización. Se llegó a las siguientes conclusiones: Las mypes en estudio si evidencian y es de conocimiento una gestión de atención al cliente 50,0%. Demostrando que el personal encargado y conjuntamente con la microempresa tiene un mayor enfoque con las necesidades que exige el cliente, A raíz de que es de conocimiento la gestión de atención al cliente, los emprendedores encuestados manifiestan que si capacitan a sus trabajadores 70,0% y se interesa en el enfoque de la mejora continua, El 80,0% de las mypes en estudio señalan que el personal a mando si tiene actitud de servicio y consideran que el objetivo de las mypes es lograr clientes satisfechos con el servicio que

se les brinda, Las mypes encuestadas señalan que el 50,0% si recoge sugerencias y reclamos del cliente, logrando así superar las expectativas de los clientes. A través de modelos referente a la gestión de calidad y servicio de atención al cliente, El análisis concluyó que el 80,0% considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización.

Ayambo (2017) en su trabajo de investigación titulado: *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicio, colegios particulares, en el distrito de Callería, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar si las mypes del sector servicios, colegios particulares, del distrito de Callería, año 2017 cuentan con procesos de gestión de calidad y atención al cliente. Así mismo se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar si las mypes del sector servicios, colegios particulares, del distrito de Callería, están formalizadas, Determinar si las mypes del sector servicios educativos colegios particulares, del distrito de Callería, aplican gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, Determinar qué beneficios obtienen con la gestión de calidad las mypes del sector servicios, colegios particulares del distrito de Callería, año 2017. La investigación se desarrolló mediante el método descriptivo, correlacional y no experimental sobre el tema de la gestión de calidad bajo un enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, colegios particulares, distrito de Callería, año 2017 donde se evidencia uno de los problemas latentes sobre modelos estratégicos de gestión de calidad y el servicio de atención al cliente que se brinda, siendo aspectos de gran importancia para un negocio, debido que teniendo un enfoque más claro del panorama respecto al cliente, se podrá satisfacer las necesidades que presenta La población se determinó en 27 mypes de centros educativos, una muestra de 25 mypes,

obteniéndose como resultados: El 50% pone interés en las sugerencias de sus clientes para evitar reclamos posteriores, el 30 % no tiene la práctica y el 20 % restante, eventualmente lo hace, el 10% obtuvo mejores ventas por aplicar el enfoque de atención de calidad al cliente, el 15% indica haber obtenido posicionamiento en el mercado, un 35% afirma mejoró en la llegada de nuevos clientes y el 40% restante en la disminución de reclamos, el 90% de los emprendedores asegura que sus clientes se fidelizan al valorar el buen servicio, mientras que un restante 10% indica la valoración solo es referencial. Se llegaron a las siguientes conclusiones: Los emprendedores encuestados señalan que, si utilizan un plan de negocio 45%, y el 20% está por implementar mecanismos estratégicos sobre un plan de negocios, No han definido ni exhiben la misión, visión y valores de su empresa (60%), teniendo a sus trabajadores a falta de compromiso con los objetivos que la organización presenta, manteniendo a la organización en un solo equipo, El sector servicios, colegios particulares cuenta con local e instalaciones propias para el desarrollo académico integro de la institución 65%, y tanto es así que la instalación está pensado en el alumno, La capacitación es un tema de gran prioridad para los distintos sectores en estudio, pero el 60% no recibe cursos de capacitación, En el sector servicios, colegios particulares el promover una cultura de buen servicio es de mucha importancia, porque las actividades estarán enfocadas en el cliente y las necesidades que presenta, El 70% si tiene diseñado protocolos referentes al servicio de atención al cliente, y se atiende sin ningún tipo de discriminación, gracias que recoge las sugerencias de los clientes 50% para evitar posibles reclamos a futuros, El 90% consideran que los clientes si valoran el servicio y genera fidelización, brindando atención de calidad, con un enfoque de mejora continua.

Antúnez (2017) en su trabajo de investigación titulado: *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Así mismo se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016, Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016, Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Para la elaboración del presente trabajo se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo. Fue no experimental, porque la investigación se realizó sin manipular la variable gestión de calidad en atención al cliente, se observó el fenómeno tal como se funciona dentro de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, sin modificación alguna, se realizó un sondeo obteniendo una población de 26 micro y pequeñas empresas perteneciente al sector servicio - rubro restaurantes. Y se determinó una muestra dirigida de 22 micro y pequeñas empresas . obteniéndose como resultados: El 50% pone interés en las sugerencias de sus clientes para evitar reclamos posteriores, el 30 % no tiene la práctica y el 20 % restante, eventualmente lo hace, el 10% obtuvo mejores ventas por aplicar el enfoque de atención de calidad al cliente, el 15% indica haber obtenido posicionamiento en el mercado, un 35% afirma mejoró en la llegada

de nuevos clientes y el 40% restante en la disminución de reclamos, el 90% de los emprendedores asegura que sus clientes se fidelizan al valorar el buen servicio, mientras que un restante 10% indica la valoración solo es referencial. Se llegaron a las siguientes conclusiones: Los emprendedores encuestados señalan que, si utilizan un plan de negocio 45%, y el 20% está por implementar mecanismos estratégicos sobre un plan de negocios, No han definido ni exhiben la misión, visión y valores de su empresa (60%), teniendo a sus trabajadores a falta de compromiso con los objetivos que la organización presenta, manteniendo a la organización en un solo equipo, El sector servicios, colegios particulares cuenta con local e instalaciones propias para el desarrollo académico integro de la institución 65%, y tanto es así que la instalación está pensado en el alumno, La capacitación es un tema de gran prioridad para los distintos sectores en estudio, pero el 60% no recibe cursos de capacitación, En el sector servicios, colegios particulares el promover una cultura de buen servicio es de mucha importancia, porque las actividades estarán enfocadas en el cliente y las necesidades que presenta, El 70% si tiene diseñado protocolos referentes al servicio de atención al cliente, y se atiende sin ningún tipo de discriminación, gracias que recoge las sugerencias de los clientes 50% para evitar posibles reclamos a futuros, El 90% consideran que los clientes si valoran el servicio y genera fidelización, brindando atención de calidad, con un enfoque de mejora continua.

Vasallo (2017) en su trabajo de investigación titulado: *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en atención al cliente

de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Así mismo se plantearon los siguientes objetivos específicos: 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, determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016, determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Para la elaboración del presente trabajo se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo. Fue no experimental, porque se estudió con forme a la realidad sin sufrir modificaciones y porque la variable gestión de calidad en atención al cliente no ha variado y se presenta tal cual en su contexto de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Se utilizó una población de 15 micro y pequeñas empresas perteneciente al sector servicio - rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Y se determinó una muestra dirigida de 13 micro y pequeñas empresas. Se obtuvo como 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 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. Se llegaron a 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 de gestión de calidad, 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, 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.

Yacupoma (2017) en su trabajo de investigación titulado: *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*. Tuvo 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. Así mismo se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las Características de los representantes, determinar las características de las micros y pequeñas empresas de las ferreterías de Huarmey, determinar las Características de la gestión de calidad en la atención al cliente de las micros y pequeñas empresas de Huarmey, determinar las características de la gestión de calidad en la atención al cliente de la ferretería Santa María S.A.C, 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. Para el presente trabajo de investigación “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”, el diseño de la investigación que se utilizó fue no experimental – transversal-descriptivo, Para el trabajo de investigación se identificó una población de 13 Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías dentro de la ciudad de Huarmey año 2016, se utilizó una muestra dirigida de 8 Micro y pequeñas empresas. Se obtuvo como resultados: El 100 % de los representantes aplica una gestión de calidad para atención a los clientes en la ciudad de Huarmey, el 62,5 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas han aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad, el 87,5 % de los representantes afirmaron que si capacitaron a sus trabajadores para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, el 100 % de los

representantes afirman que con un buen servicio de calidad mejora la productividad en la empresa, el 62.5 % de los representantes de la micro y pequeñas empresas crearon su empresa para generar ganancias, el 100 % de los representantes manifiestan que en las micro y pequeñas empresas sus colaboradores brindan una atención de buena calidad a los clientes, el 50 % de los representantes manifiestan que en las micro y pequeñas empresas su prioridad antes sus clientes es una buena atención con amabilidad. Se llegó a 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, respecto a las características de la Gestión de calidad en la ferretería Santa María S.A.C si aplican una gestión de calidad para atención a los clientes han aplicado técnicas modernas, han capacitado a sus colaboradores en atención al cliente, si creen que un buen servicio mejora la productividad en la empresa, creo esta empresa por motivo de generar ganancias, afirma que sus colaboradores brindan una atención de calidad y su prioridad antes sus clientes para gestionar una atención de calidad es la atención con amabilidad.

2.2 Bases teóricas

Régimen laboral de las MYPE

Definición de la micro y pequeña empresa

La micro y pequeña empresa es entidad social que se constituye por medio de dos personas ya sea natural o jurídica y que estas se crean en base a los lineamientos o normas que establece la legislación laboral y que tienen como objetivo en generar empleo y así mismo beneficiarse lucrativamente en actividades de producción, comercialización y transformación de productos.

Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (Obregón, 2014, párr.1).

En consecuencia, las micro y pequeñas empresas en la actualidad cumplen un rol fundamental dentro de la sociedad ya que implica que ofrecen grandes oportunidades de trabajo a todas las personas y por medio de ello se ejercen ingresos para el estado con los impuestos que estas pagan y se obtiene beneficios para el crecimiento económico del país.

Características de las micro y pequeñas empresas

Microempresa

Aquellas que sus ventas anuales no exceden de 150 unidades impositivas tributarias (UIT). Es muy alentador observar que la micro empresa tiene un índice de gran valor en el mercado, esto se debe a que aporta un alto porcentaje al PBI y es algo que en grandes empresas no se da.

Pequeña empresa

Son aquellas cuyas ventas anuales superan las 150 UIT, pero no exceden de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT). Las características señaladas definen, según corresponda, a una microempresa o a una pequeña empresa, sin perjuicio de los regímenes laborales o tributarios que les resulten aplicables por ley.

La pequeña empresa es una entidad que dé a pocos se ha ido adaptando y creciendo en el país debido a que tienen grandes oportunidades de desarrollo sostenible y que estas son más que todo empresas que se diferencian de las demás debido que utilizan el emprendimiento y las finanzas como elemento para crecer económicamente en el país.

Importancia de las MYPE

Las micro y pequeñas empresas en el país tienen un valor fundamental en el ámbito empresarial ya que muchas de ellas son creadas principalmente para obtener ganancias, pero también demanda mucho empleo y esto genera un impacto positivo para el gobierno debido a que estas MYPE van hacer que la economía del Perú siga creciendo considerablemente con la recaudación de impuestos que se obtenga las cuales van ser utilizadas para beneficios de la población.

En la actualidad las MYPE representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, de forma que las microempresas representan el 95,9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje éste que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas (Vásquez, 2013).

Es por ello que la importancia de las micro y pequeñas empresas se radican en:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

Estos elementos mencionados son claves e importantes tanto para las MYPE como para el gobierno debido a que todo se realiza con un objetivo en común en buscar las mejores oportunidades de desarrollo social, político, económico y entre otros porque todos tenemos necesidades que satisfacer y es por eso que estas micro y pequeñas empresas contribuyen a mejorar la economía del país, la pobreza disminuye con las oportunidades de trabajo que se presenta, incentiva a que la población tenga actitud emprendedora que le permita salir adelante creando su propio negocio.

Beneficios especiales para las MYPE

La legislación laboral de la micro y pequeña empresa ha establecido beneficios que son muy útiles y prácticos que toda empresa debe conocer al momento de constituirse y sea una sociedad anónima, SRL, EIRL, SAC, entre otras deben hacerlo en base a lo que dice la ley general de sociedades que es el ente que verifica que todo se haga con un debido proceso.

La Ley de MYPE ha establecido beneficios especiales (instrumentos de formalización para el desarrollo y la competitividad) para que dichas empresas tengan garantizado su acceso y permanencia en el mercado, sobre los cuales,

además, la CEB tiene el deber de velar para que sean reconocidos por las demás instituciones públicas dentro de su función administrativa (Luna, 2016, p.15).

En conclusión, se puede apreciar que las MYPE siempre deben ser constituidas legalmente por medio de reglas que están plasmadas en la ley de sociedades y que están deben cumplir con todos los requisitos que son necesarios para el correcto funcionamiento del mismo para así evitar problemas más adelante.

La Gestión de Calidad

Definición de gestión

En la actualidad las organizaciones se están adaptando a muchos cambios que de alguna forma involucra saber manejar los negocios eficientemente para ello se necesita utilizar herramientas de calidad que van asegurar el crecimiento de dicha empresa. González (2016) afirma. “La gestión como disciplina surge a raíz del propio desarrollo de la sociedad y las transformaciones que han ido ocurriendo en el sector empresarial, debido al incremento de la competencia y los constantes cambios en el entorno” (p.24). Así mismo se puede apreciar que la gestión es muy útil en el aspecto empresarial porque va ayudar a gestionar los recursos disponibles con los que se cuenta y también en mantenerse informados de cómo está la competencia.

Definición de la gestión de calidad

En toda organización debe contar con diferentes herramientas de desarrollo empresarial para ello la gestión de calidad es una herramienta de gran utilidad, debido a que le va permitir, realizar un control de calidad en lo que es los procesos de producción en donde se elaboran los productos. García (2012) afirma que la gestión de

calidad es:

Definimos como sistema de gestión de calidad al conjunto de acciones que realizamos para asegurar que los productos o servicios de la empresa satisfacen a los clientes, que la actividad empresarial es beneficiosa para los intereses de los accionistas y que el personal que trabaja en ella se siente comprometido y realizado profesionalmente. Podemos decir, pues, que un sistema de aseguramiento de la calidad debe conseguir que la actividad de la empresa satisfaga a clientes, accionistas y trabajadores de ésta. (p.3)

En consecuencia, gestión de calidad va permitir desarrollar mejores estrategias de mejora en todos los procesos que tiene la empresa y les va dar un mejor plus de crecimiento constante en todas las áreas que estén laborando los trabajadores para que así pueden aplicarlo en la atención con sus clientes.

Una de las estrategias más utilizadas en la actualidad por las organizaciones es precisamente la gestión de calidad que ayuda a maximizar las utilidades y productos que se produce y hace que sea de mayor atracción y más rentable.

La gestión de calidad se debe centrar no solo en la calidad del producto, sino también en los medios para obtenerla. Por lo tanto el aseguramiento de la calidad y el control de los procesos son claves. Una gestión de la calidad en la empresa forma parte de las estrategias de negocios para mantener y elevar las ventajas competitivas. Cuando hablamos en estos términos hay que hacer a la calidad total que es la que se extiende a cualquier actividad que desarrolle la empresa. (Díaz, 2014, p.61)

Por lo tanto, una buena gestión de calidad se debe distinguir sobre un producto para que así se pueda ir mejorando constantemente y hará que el proceso en todas las áreas sea más efectivo y de calidad con el fin de beneficiar a la empresa y al cliente que

son los que van a adquirir los productos.

Es preciso recalcar que toda empresa que cuenta con la gestión de calidad en su entorno tanto interno como externo, va obtener mayor beneficio tanto, laboral, social y económico lo cual va generar que los trabajadores se involucren más y desarrollen sus habilidades para que de esa forma lo pongan en práctica con la atención a los clientes.

Mateos (2012) define el concepto de gestión de calidad:

La gestión de calidad es hoy en día una alternativa indispensable para el crecimiento y supervivencia de la propia organización, en cualquiera de los entornos en los que actúe. A través de ella se busca la mejora de los recursos disponibles., la reducción de los fallos y los costes que ello lo conlleva, y la satisfacción de la propia empresa y sus trabajadores por el trabajo bien ejecutado, y lo que es más importante aún, la satisfacción obtenida por el cliente. (p.119)

En lo previsto se debe tener en cuenta que la gestión de calidad siempre va intervenir en el desarrollo o estabilidad de la empresa, ya que es una estrategia de gran utilidad que trae consigo muchos beneficios, en que puede mejorar los recursos, reduce los costos etc.

Los sistemas de calidad siempre están presentes en una empresa, ya que estas herramientas van a permitir mejorar el proceso que se van a elaborar los productos y así se obtienen mejores estrategias de desarrollo y hace más eficiente, y rentable la compañía.

Los sistemas de calidad en la actualidad se basan en establecer el propósito de mejorar constantemente el producto y el servicio, con la meta de ser más

competitivos y continuar en el mercado. Un requisito indispensable para conseguir dichos objetivos es que todos los niveles y funciones de la organización deberán involucrarse en programas de aprendizaje, para conseguir el objetivo de la excelencia y la plena calidad. (Mateos, 2012, p.114)

Estos sistemas van a hacer que las organizaciones que están establecidas ya en el mercado, innoven sus productos le den un toque de calidad, que sea diferente, para que así impacte en el cliente y de esta forma marcar la diferencia y ser mejores que la competencia.

Estrategia de servicio al cliente

En muchas ocasiones se busca implementar estrategias de servicio para poder atender al cliente que sean eficientes y útiles para resolver las inquietudes que tengan cada uno de ellos los responsables que esto suceda son los gerentes de la empresa y lo deben hacer con mucha cautela verificando que se cumpla de acuerdo a los objetivos propuestos. Según Jimenez (2016) afirma que “Cada empresa tiene que hacer el esfuerzo de definir su propia estrategia del servicio. Establecer su propio portafolio de servicios, porque esto es lo que la va a distinguir de sus rivales” (p.14). por eso que las estrategias de servicio que se va utilizar en el ámbito empresarial se debe hacer para poder alcanzar el éxito.

Normas ISO-9001 e ISO-9004

Definición de la Norma ISO-9001

En toda organización se necesita de normas que prevalezcan y se mantengan durante el proceso de elaboración de productos o servicios que van a permitir mejorar en la calidad y el valor agregado de un bien en base a las necesidades que exige el cliente es por ello que González y Arciniegas (2016) definen lo que es la norma ISO-9001:

La Norma ISO-9001, especifica los requisitos a cumplir por un sistema de gestión de calidad y se utiliza internamente por las organizaciones para certificarse o con fines contractuales. Su objetivo principal es diseñar un sistema de gestión de calidad eficaz, para dar cumplimiento a los requisitos, especificaciones o necesidades del cliente. (p.28)

Por lo anteriormente descrito podemos concluir que hoy en día la norma ISO-9001 es de gran importancia en toda empresa, ya que contiene estrategias de alto valor que van a permitir implementar modelos o sistemas de gestión de calidad eficientes que ayuden a identificar las necesidades del cliente y de cómo saber llegar a él.

Definición de la Norma ISO-9004

En muchas oportunidades se necesita de herramientas que permitan a la organización ser más eficiente es por ello que se busca mejorar en todas las áreas específicas para ello aparecen normas que podrán implementarse en la mejora empresarial. González y Arciniegas (2016) afirman “La Norma ISO-9004, maneja criterios con objetivos más amplios que la norma ISO-9001, concentrándose más en el mejoramiento continuo del desempeño y en la eficacia global de la organización” (p.28). Es por ello que la Norma ISO-9004 cumple un rol más específico en la empresa ya que va ayudar a

incrementar las capacidades y habilidades de todos los colaboradores y así se podrán cumplir con los objetivos trazados.

Gestión de calidad en las empresas comerciales

En este tiempo tan cambiantes las empresas comerciales que se dedican a este rubro, en todo momento deben de contar con esta herramienta gestión de calidad que ayuda principalmente a mejorar y dar un valor agrado a todos los productos para que así los clientes puedan comprarlo de acuerdo a sus necesidades.

El modelo de calidad total que se debe implantar en las empresas exige que los productos o servicios se conciban sobre la base de las funciones tradicionales y habituales, con los conceptos aprendidos que ya se tenían, sino a través de una red de procesos que se desarrollan en la misma, y que se adaptan a las nuevas formas de producción y comunicación empresarial y comercial. (Mateos, 2012, p.116)

Este modelo tiene sus diferentes ventajas que van a hacer que la empresa tenga un mayor control dentro de los procesos productivos que se hacen la variedad de productos con calidad y garantías únicas ya mejoradas y que son beneficiosas para el cliente.

El control y el aseguramiento de la calidad

Todo producto que ha pasado por su etapa de elaboración y procesamiento en la empresa se debe contar con personas capacitadas y que sean expertas en esa área y que sepan que se debe hacer y cómo se debe hacer para que los productos que vayan a adquirir los clientes sean de un nivel de calidad efectivo. González (2017) asegura lo siguiente sobre el control y aseguramiento de calidad:

El sistema de aseguramiento de la calidad está integrado por diferentes elementos como el manual de calidad, que es el documento básico del sistema de calidad que orienta y hace referencia a todos los materiales y documentación del mismo (documentos, recursos, registros, etc.). El manual de calidad recoge los diferentes procedimientos y se basa en la aplicación de auditorías periódicas que evalúan el cumplimiento de unos mínimos establecidos. (p.15).

La tarea de las organizaciones modernas en la actualidad para que puedan mejorar en lo que es la productividad deben de utilizar técnicas efectivas que ayuden a desarrollar mejores productos innovados y de calidad para que así los clientes sean los más beneficiados.

La retroalimentación del sistema

La calidad de todo producto que se elabora en la empresa debe pasar por un determinado control, es decir se tiene que monitorear de que todo este perfecto para ello debe haber una persona capacitada que conozca esa área. Mateos (2012) asegura lo siguiente:

De la misma forma, se produce entonces la retroalimentación del sistema de calidad hacia la propia empresa, es decir todos los trabajadores de la empresa, responsables al definir las actividades y acciones que dan lugar a la calidad, deben recoger el resultado de las acciones que da lugar a ella. De esta forma se genera la retroalimentación es decir feedback o retorno de lo que se ha realizado (p.127).

Este sistema de retroalimentación solo se va utilizar cuando en una empresa al momento de producir un determinado producto este no sale como se esperaba es aquí en donde se aplica este sistema que de alguna forma va hacer que el producto se mejore su calidad.

La Calidad promueve la colaboración

Toda empresa está obligada hoy en la actualidad en ofrecer los productos de alta calidad de acuerdo a lo que los clientes esperan, y hacerlo que este se sienta seguro al momento de adquirirlo, es por ello que se debe seguir lineamientos que permitan promover una colaboración de calidad con el aporte de todos los integrantes de la organización para así poder cumplir con los objetivos.

La calidad promueve la colaboración. Ya se ha visto anteriormente que la calidad es responsabilidad de todos, y que cada cual, en su trabajo, tiene un cliente, interno o externo, que hará uso de lo que el primero haya producido. Adicionalmente, se busca la mejora continua. (Cortés, 2017, p.14).

Estos puntos que menciona el autor son sumamente importantes para toda empresa ya que le va permitir analizar las diferentes necesidades de los clientes, para que así puedan ofrecer los productos que necesite el cliente es por ello que el trabajo en equipo hace que la organización siga creciendo y obteniendo mejores resultados.

Atención al cliente

Definición de atención al cliente

El cliente en la actualidad es quien toma la decisión de que productos adquirir de acuerdo a sus necesidades que requiera y lo realiza de forma que busque el beneficio y le sea útil en su vida diría es decir ellos siempre van donde lo traten con respeto y amabilidad es por ello que siempre se tiene que estar pendiente de los clientes que acuden a la empresa para que así regresen. Blanco, Lobato, y Villagará (2013) afirman lo siguiente de los clientes:

La persona que constituye el eje principal de toda la actividad de la empresa, por

lo que es la destinataria final de todos los esfuerzos de esta última como organización. Para identificar al cliente hay que analizar el papel que cada persona juega en un proceso de compra. Así se pueden diferenciar los siguientes tipos de conceptos de cliente: El decisor. Persona que toma la decisión final sobre la compra. El ejecutor. Persona que realiza los trámites de compra. El influyente. Persona que aconseja sobre la compra. El usuario. Persona que utiliza el producto del proceso de compra. (p.191).

Se concluye con lo dicho de los diferentes autores en el párrafo anterior que la decisión de compra de algún producto o servicio son procesos que se deben de hacer en base a las necesidades de los clientes y que ellos son los que tienen la palabra si compran o no de esta forma se debe mantener en una constante comunicación con los clientes atendiendo a lo que requieren y así poder cumplir con sus expectativas.

Definición de servicio al cliente

En una empresa lo primordial que se debe hacer al momento de atender a los clientes que acuden al establecimiento es brindar un servicio de calidad en base a las expectativas que tienen las personas, ya que ellos van a percibir todo lo que hacemos cuando le estamos ofreciendo los bienes o servicios que requieren y de esta forma también vamos a conocer más al cliente. Rubio y Uribe (2013) afirman que “El servicio es un conjunto de prestaciones, adicionales al producto o servicio principal de la empresa, que el cliente espera recibir, en contraprestación al precio que paga y dada la reputación de la organización que lo presta” (p.17). Se tiene que tener en cuenta que los servicios prestados que se dan en la organización tienen que ser en beneficio para el cliente porque son ellos quienes van a adquirir lo que vendemos por lo tanto la responsabilidad de que esto se logre es la participación de todos los miembros de la empresa que pongan de su parte y se

esfuercen cada día para ofrecer un servicio eficiente.

Muchas veces el cliente es la persona que va tener la razón por ello se tiene que tomar más importancia a lo que digan porque de ellos depende que la empresa surja de manera que se obtengan mayores beneficios. Domínguez (2014) define lo que es servicio al cliente:

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 a la de sus competidores, si es honesto en la gestión de información experta transmitida y al consumidor puede llegar a ser prescriptor el vendedor de servicio de atención al cliente haría este papel de prescriptor (p.25).

Por supuesto hay que indicar que, a todo servicio en atención al cliente, le interesa convencer al decisor, quien es finalmente quien dice si se compra o no se compra el producto. El comprador simplemente acatará la decisión de compra o no compra del decisor.

El triángulo del servicio

El triángulo del servicio son elementos fundamentales que van ayudar a la organización a conocer más a los clientes y así hacer que los colaboradores se involucren y participen en mejorar constantemente sus capacidades y habilidades y las pongan en práctica al momento de atender a las personas. Rubio y Uribe (2013) aseguran que “El triángulo del servicio es una imagen que refuerza la interacción que debe existir entre tres elementos fundamentales para el éxito del modelo de servicio: la estrategia del servicio, los sistemas y la gente” (p.21). Se concluye que el triángulo del servicio es una herramienta clave que todas las empresas hoy día lo deben implementar para así tener

oportunidades de surgir empresarialmente con la participación de todos los colaboradores se pueden lograr grandes cosas que permitan ayudar a que el cliente se sienta valorado y tratado como en casa esto permitirá alcanzar el éxito de forma satisfactoria.

Importancia del servicio al cliente

El servicio que se brinda al cliente en la organización debe ser eficiente y que permita tener mejores oportunidades de saber llegar a los clientes por medio de las necesidades que tengan en el momento y aquí es en donde participan los colaboradores quienes deben ser comunicativos, amables, y sobre todo saber mantener siempre la calma. Rubio y Uribe (2013) aseguran “El servicio al cliente es una fuente de respuestas a las necesidades de los usuarios, las que deben surgir de la comunicación efectiva con los clientes, orientando siempre el servicio a la satisfacción de sus necesidades” (p.47). Es por esta razón que el servicio que se brinde al cliente va permitir saber si el cliente pudo satisfacer sus necesidades o de lo contrario se tiene que mejorar e implementar nuevas estrategias de atención y servicio que requieran los clientes y de alguna forma se podrán cumplir con los objetivos trazados.

La administración del servicio

La administración de servicios es la base principal que toda empresa debería emplear en los diferentes rubros porque les va permitir ser mejores en todos los aspectos implementando estrategias que ayuden a obtener beneficios para el crecimiento de la organización y de esta forma adaptarse a los cambios teniendo proyecciones que a futuro van a ser logrados con éxito. Según Prieto (2014) afirma que:

La administración de servicio tiene como objetivos crear y mantener clientes satisfechos, elevar los ingresos reales de las empresas, proveer la innovación

constante, diferenciar los productos, fortalecer la imagen corporativa, superar a los competidores, y cultivar y consolidar la lealtad de los usuarios (p.30).

Se concluye que la administración de servicio es una herramienta que va permitir administrar mejor una empresa empleando nuevas tendencias en base a las necesidades que tengan los clientes se tiene que ofrecer productos o servicios innovados para así diferenciarse de la competencia y esto conlleva a obtener mejores ingresos monetarios y con el tiempo hace que sea más rentable la organización.

Objetivo del servicio al cliente

El servicio al cliente es un factor clave para el crecimiento de toda organización debido a que está involucrado principalmente con los propósitos que se desea alcanzar en un plazo establecido por medio de mecanismos que van ayudar a identificar que necesidades básicas requieren los consumidores. Según Prieto (2014) afirma lo siguiente “El objetivo del servicio al cliente es establecer y mantener una relación comercial con este antes, durante y después del servicio; dejar en el cliente la sensación de una atención de calidad para que vuelva y prestarle el servicio que ha venido a buscar” (p.79). Es por ello que todo servicio que se haga en base al rubro que se dedique la empresa lo debe realizar de una forma efectiva que genere impacto positivo hacia los clientes quienes son los que van a percibir y así podrán lograr tener más prestigio por el buen trato que ellos hayan recibido en su momento.

Fidelización de los clientes

La fidelización de los clientes a una empresa es fundamental porque depende

de estos el crecimiento del negocio ya que ellos son los máximos entes que van a consumir los productos que ofrezcan dichas organizaciones con el único fin de satisfacer su necesidad. Blanco, Lobato, y Villagrà (2013) aseguran que “El proceso por el cual la empresa mantiene un sistema de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, con el fin de obtener una alta participación en sus compras” (p.197). Con lo dicho anteriormente por los tres autores podemos concluir que la mejor manera de retener a los clientes en la empresa es tratarlos como se merecen con valores, que ellos se sientan identificados y siempre estando ahí para atender cualquier inquietud que puedan tener, motivándolos y comprenderlos en todo momento.

El departamento de atención al cliente

El departamento de atención al cliente es fundamental que debe tener toda empresa porque le va permitir establecer diferentes formas de como estar más organizada y distribuida en campos donde todos conozcan lo que se debe hacer y que tareas deben cumplir en cada área específica los trabajadores de la empresa y como debe ser el método de atención al cliente.

Se ha definido el servicio de atención al cliente como el conjunto de actividades que relacionan al cliente con la empresa para lograr su satisfacción, la implantación de ese servicio determina la posibilidad de la existencia de un departamento específico de atención al cliente. En este apartado se desarrollan los factores más importantes del departamento de atención al cliente, tomando como modelo el que suelen tener las empresas medianas y grandes, que son: funciones, estructura y coste. (Blanco, Lobato, y Villagrà, 2013, p. 199).

Con lo explicado en el párrafo anterior por parte de los autores podemos decir que el departamento de atención al cliente es una herramienta de gran utilidad para todas las empresas ya que por medio de ellas se podrá definir cuál será las funciones, su estructura y coste que se va desarrollar en la actividad empresarial.

Definición del libro de reclamaciones

En el libro de reclamaciones más que todo es un instrumento de gran utilidad que en la actualidad se enfoca principalmente en velar por los derechos de los consumidores, es decir aquí se tiene expresar sus quejas o reclamos hacia la empresa en base a diferentes motivos que pueden ser, una mala atención por parte de los trabajadores, los productos que compro no es de calidad, entre otros es por esta razón que. Diario el Tiempo (DET, 2018) afirma lo siguiente:

El Libro de Reclamaciones es una herramienta útil para la protección de los derechos del consumidor y debe estar disponible en todos los establecimientos comerciales o plataformas de ventas por internet que cuenten con una operación o sucursal en el Perú (p. párr. 1).

Es por eso que debemos tener en cuenta que el libro de reclamaciones lo debe tener toda empresa ya que por medio de eso las personas pueden hacer sus quejas o reclamos por diferentes temas que hayan surgido durante el establecimiento en donde fue a adquirir sus bienes o servicios para así poder satisfacer sus necesidades.

Definición de reclamos o quejas de los clientes

En todo negocio por más que tenga prestigio o sea el más visitado va tener en

cualquier momento quejas o reclamos por parte de los clientes porque eso ya es parte del proceso empresarial a veces surgen dificultades en todo centro de trabajo y es por ello que en ocasiones se genera conflictos por diferentes razones que se haya ocasionado en base a los bienes o servicios que se ofrece quizás el producto no cumple con las expectativas que percibe cliente es ahí en donde se genera el problema es por ello. Lane (2014) afirma que:

Lamentablemente en la mayoría de los negocios, sean en línea o físicos, existen quejas por parte de los clientes, y éstas son un asunto serio que no es fácil de gestionar. Saber responder a las reclamaciones es muy importante debido a que una respuesta puede hacerte perder clientes o fidelizarlos y ayudar a que tu negocio crezca (p. párr. 1).

Es por esto que se concluye que la empresa para evitar quejas o reclamos por parte de los clientes se debe anticipar a los hechos es decir buscar la mejor alternativa de solución que permita de alguna forma beneficiar a ambas partes con el fin de retener al cliente porque depende ellos que la empresa siga manteniéndose en el mercado, y de esta forma cumplir con los objetivos trazados a corto y largo plazo.

Satisfacción al cliente

El cliente siempre busca satisfacer sus necesidades aquí es en donde acude a las empresas para que le puedan brindar los bienes, productos o servicios que requieran en todo momento y se tiene que tener en cuenta los factores del precio en base a la atención que se va ofrecer.

En líneas generales, puede afirmarse que la atención al cliente en las empresas asume como propios los cometidos de informar, satisfacer las necesidades y fidelizar al cliente; de ahí que, en el proceso de atención al cliente, destaquen las funciones relacionadas con la atención de llamadas y solicitudes de los clientes (Torres, 2017, p.23).

También hay que tener en cuenta que un cliente con un cierto grado de satisfacción con los bienes o servicios que adquiere de la empresa estará dispuesto a ser más flexible con los errores recibidos que pueda existir en la atención debido a que hace falta una capacitación previa a los colaboradores para que así estos puedan brindar un servicio eficiente.

Insatisfacción del cliente

En toda empresa siempre va existir clientes que no se encuentren satisfechos con los productos que adquieran debido a que no cumplen con sus expectativas, así como también puede surgir debido a que quizás no existe un compromiso por parte de la compañía en saber tratar a sus clientes como se merecen y aquí es en donde nace la incomodidad del cliente en buscar eso en otro lado y este influenciara a los demás que hagan lo mismo y esto perjudica a la empresa.

La insatisfacción de los clientes afecta negativamente a las empresas y estudios empíricos demuestran que se necesita una docena de contactos positivos para compensar un incidente negativo. Con mucha probabilidad, sus sondeos le revelarán, además, que la lealtad de sus clientes disminuye con la misma rapidez con que los servicios que ofrece su empresa descenden. Los clientes desean y esperan que el servicio se mantenga, todo el tiempo, en el nivel adecuado (Arenal, 2016, p.37).

Por lo dicho en el párrafo anterior por parte de Arenal, podemos concluir que la

insatisfacción del cliente nace cuando los servicios que hace la empresa no son adecuados para ellos y por eso es que se genera un malestar por parte de ellos y eso se debe cambiar para así poderse mantener en el mercado.

Técnicas de comunicación con los clientes

En toda organización siempre tiene que existir una forma de atender a cada cliente para ello se deben emplear técnicas comunicativas de desarrollo. Días (2014) menciona las siguientes técnicas de comunicación con el cliente.

Proceso de información y comunicación

El cliente en todo momento tiene que estar informado de todas cosas que pasan en su entorno y así de esa manera poder entablar una buena comunicación con la empresa para que se pueda conocer cuáles son sus expectativas.

Los procesos de comunicación no son exclusivos del ser humano, también se produce en los demás seres vivos, por lo tanto existen diversos tipos de comunicación: verbal, no verbal y para verbal. Si nos detenemos un momento a pensar, algo tan común como la sonrisa hace que comuniquemos nuestras emociones. La comunicación que aquí vamos a estudiar es la que se produce entre los seres humanos (Díaz, 2014, p.13).

Estos canales de comunicación van a servir mucho para que se pueda realizar una comunicación efectiva entre el cliente y la empresa por ello hoy en día todo se basa en estar contantemente interactuando ambas partes para que se puedan entender.

Barreras en la comunicación con el cliente

En muchas oportunidades han surgido problemas en toda organización por el motivo de que algunos clientes son personas con diferentes culturas, valores, principios y esto es algo que la empresa debe aprender a manejar. Díaz (2014) menciona lo siguiente sobre las barreras de comunicación con el cliente.

En la comunicación entre los seres humanos se producen ciertos obstáculos que dificultan. Estos obstáculos son muy variados como pueden ser; culturales, personales, etc. En la empresa no es lo menos, ya que siempre se relaciona con personas (trabajadores, cliente, proveedores). Hay que tener siempre muy presente las barreras en la comunicación con el cliente. En la comunicación, es más importante el cómo se dice y el no tanto que se dice (p.17)

Es decir, las empresas van estar predisuestas atender lo que sus clientes desean, por medio de una comunicación asertiva que hará que el cliente se comunique más y exprese lo que siente sin distinción alguna.

Puntos fuertes y débiles en un proceso de comunicación

En toda empresa siempre van a existir inconvenientes en el proceso de atención al cliente como se sabe muchas personas que acuden a un establecimiento a comprar algunas cosas este llega con un carácter negativo molesto entonces aquí es en donde la empresa va tener que lidiar con eso saber tratarlo entenderlo y buscar alguna solución para que así no afecte a los demás clientes ese comportamiento.

Puntos débiles; estos son los errores que se producen en la comunicación e información a través de las barreras que ya explicamos anteriormente. Estos errores dificultan el objetivo de la comunicación que es que se entiendan tanto el emisor como el receptor. Puntos fuertes; son aquellos que hacen que el proceso de

comunicación sea eficaz, es decir que lo que piensa el emisor sea lo mismo que transmite y que el receptor reciba el mensaje sin distorsiones (Díaz, 2014, p.18).

Por ello la comunicación que debe existir entre las personas con las empresas es entender lo que se quiere decir, transmitir, conocer sus limitaciones cliente, hacerlo tomar conciencia de que todo se hace con buena voluntad que el mensaje que se quiera decir sea eficaz y favorable.

Consecuencias de la comunicación no efectiva

En la comunicación no efectiva se puede dar cuando la empresa que cuenta con sus colaboradores y estos cumplen funciones tanto internas como externas, ya que todos no piensan ni actúan igual y aquí pueden surgir una comunicación negativa ya sea el gerente con el colaborador o viceversa y esto va tener como consecuencia de que estos empleados no van a atender al cliente como se merece. Díaz (2014) afirma lo siguiente:

Las consecuencias de producirse una comunicación no efectiva lo podemos distinguir bien ¿En que se traduce en que la empresa tenga una ineficaz comunicación con los clientes? Se puede traducir en aspectos negativos. Sabemos que, sin clientes, o pocos las empresas tienen contados los días. Está claro que una mala comunicación con los clientes tiene un impacto directo y negativo, sobre la actividad de cualquier empresa, ya sea pequeña, mediana o grande (p.25).

En consecuencia, las empresas tienen retos en la actualidad, la comunicación siempre va influir en ese aspecto ya que si no existe eso va ser difícil que se pueda permanecer en el mercado ya que en la actualidad los clientes son los que van a hacer crecer el negocio, para ello se tiene que conocer las estrategias que permitan ir mejorando cada momento con el único fin de ser competitivos con los demás.

Técnicas de atención básica a clientes

En diversas empresas se buscan se buscan mejorar la atención al cliente en todos los aspectos y lo principal es saber capacitar al personal por medio de técnicas eficientes que permitan ser más atentos con los clientes. Díaz (2014) sostiene las siguientes técnicas para atender al cliente:

Tipología de clientes

Los clientes son como el imán de la empresa ya que sin ellos la empresa no surgiría en ese tiempo cambiante ellos son los que pueden ser más importantes en todos los sentidos para ello se tiene que atender con felicidad, actitud positiva, y con buenos modelos.

Los clientes son el tesoro de cualquier actividad económica, sin ellos no sería posible ninguna venta. Por lo tanto, vamos a ver que es cliente, no solo a través de su definición, sino también del peso que tiene como destinatario de los productos y servicios. Tenemos que tener en claro que un conocimiento profundo de esta figura en la actividad económica pueda hacer que una empresa más o menos competitiva, será más o menos valorada (esto supone una buena o mala publicidad de sus productos (Díaz, 2014, p.27).

En tanto las empresas se tienen que fijar en los que sus clientes necesitan en el momento, tomar más conciencia a lo que dicen porque ellos siempre tienen la razón, un cliente feliz siempre regresa y trae a muchos más por eso la excelente atención al cliente en estos tiempos debe ser de calidad.

Comunicación verbal y no verbal

En las organizaciones hoy en día la comunicación ha sido un problema permanente ya que muchas de ellas no saben cómo comunicarse por eso es que tienden a fracasar,

entonces es aquí en donde tiene que haber un líder que tenga esas cualidades relativas e intelectuales que haga el cambio que tenga un equipo de trabajo potenciado, que a todos les importe lo que hacen y eso le da un valor importante y eso hará que las empresas con el cliente tengan una comunicación de diferentes formas. Díaz (2014) asegura lo siguiente sobre la comunicación con los clientes:

La comunicación es primordial y es una necesidad que tiene el ser humano. Por lo tanto, estas características hay que trasladarlas a las relaciones con los clientes. La comunicación verbal es aquella que sirve del lenguaje hablado y también del escrito. La comunicación no verbal es la que se produce cuando se utilizan, gestos, posturas, movimiento (p.30-31).

La comunicación con el cliente va de la mano con los objetivos que se desea alcanzar en las empresas es decir estos dos se tienen que complementar, para así poder lograr las determinadas necesidades que desean cumplir los clientes, implica mucho la forma de expresarse eso hace más importante el trabajo.

Pautas del comportamiento

Los clientes son personas con muchas necesidades básicas, tienen preferencias únicas con los productos que desean adquirir, es por ello que la empresa debe medir su comportamiento individual de cada uno de ellos es decir comunicarse haciéndolo preguntas para conocerlo mejor, interactuar ideas para que así al final pueda comprar lo que realmente necesita.

En la atención al cliente es importante tener presente una línea de actuación para que la comunicación entre las partes sea satisfactoria. El comportamiento que se debe tener en la atención al cliente estará relacionado con las variantes como debe ser, la disposición previa, el respeto y la amabilidad, la implicación en la respuesta

al cliente, el servicio al cliente, y el empleo de un vocabulario adecuado. Todos son importantes para adquirir los hábitos adecuados y conseguir una actitud correcta (Díaz, 2014, p.36).

El comportamiento implica muchos patrones que debe tener en cuenta la empresa antes de entrar en contacto con el cliente es decir está relacionado con los valores que deben existir y que todos lo deben de poner en práctica ya que esto hará que se tenga una mejor comunicación con el cliente y se conocerá cuáles son sus inconvenientes y también ayudara a tener un mejor vocabulario para poder expresarse mejor con los clientes.

La atención telefónica

En la actualidad conforme han ido pasando los años la comunicación ha ido cambiando, es decir la tecnología ahora es más avanzada y los clientes pueden interactuar por medio de las llamadas por celular, así mismo en las redes sociales y ahí también pueden ofrecer sus productos y le será más fácil al cliente poder adquirirlos a un precio accesible y es más beneficioso quita menos tiempo o también por medio del delivery que ahora muchas empresas la utilizan y es una estrategia de promoción. Díaz (2014) menciona lo siguiente sobre la atención por teléfono:

La comunicación con el cliente se puede efectuar de diversas maneras, a través de distintos canales (email, redes sociales, etc.). Uno de estos canales utilizados con mucha frecuencia es el teléfono. A través del teléfono se puede realizar una buena atención al cliente mediante dos formas. La recepción de llamadas. Aquí el cliente es que llama por diversos motivos. La emisión de llamadas. Es la propia empresa que se pone en contacto con el cliente (p.42-43).

En conclusión, se puede decir que la tecnología se ha ido innovando constantemente y esto es muy beneficioso para las empresas y clientes ya que no va existir

la necesidad de hablar personalmente sino por medio de los canales de comunicación que son muy efectivos y útiles.

En este aspecto las personas muchas veces exigen mejor atención en cuanto a los productos que se les brinda en la empresa y esto se realiza debido a que el cliente está más actualizado, informado y conoce más de lo que le ofrecen. Zapatero (2013) señala “El cliente exige una calidad de servicio cada vez mejor y esta exigencia aumenta, en la medida que el consumidor conoce mejor los productos que compra, el cliente pide una respuesta inmediata a sus requerimientos” (p.49). Las empresas con un excelente servicio de atención e información a sus clientes ven las reclamaciones como oportunidades de mercado, que les permite fidelizar, satisfacer, y detectar fallos en su plan de calidad.

Necesidades de los clientes

Es fundamental conocer las necesidades de todo cliente para así poder estar al tanto de lo que le vamos a ofrecer es decir estudiar al consumidor saber ya que es lo que desea adquirir en el momento dado. Diago (2012) afirma lo siguiente respecto a la atención al cliente:

Cliente es aquella persona que tiene necesidades y expectativas y requiere de respuestas favorables a ellas. ¿Cómo se debe hacer? Con dos componentes básicos. Primero, sus necesidades se satisfacen por medio de bienes y servicios y segundo, sus expectativas se compensan con una actitud orientada a hacer sentir altamente complacido al cliente (p.16).

En este aspecto se van a tener que analizar dos puntos que son claves en toda organización y que son percibidos por los clientes es decir que ellos en primera instancia van a requerir de necesidades por ello optaran por comprar productos necesarios para saciar en el momento y lo otro es la expectativa que el cliente obtiene al momento que ha sido atendido en la empresa y si se ha realizado como lo quería el cliente este se llevara una buena imagen de la empresa y pronto volverá con más gente.

Actualmente las personas, clientes, tienen la facilidad de acceder a la nueva tecnología que se ha creado en el mundo moderno donde todo se ha globalizado nada es como antes, es aquí cuando las empresas ofrecen sus productos vía las redes sociales, páginas web etc. Y esto es favorable para el consumidor o cliente. Price (2015) afirma lo siguiente:

Las experiencias burdas e insatisfactorias con el servicio al cliente representan ahora una amenaza incluso más grave para la supervivencia de la empresa en comparación hace 10 años. Los clientes de hoy tienen un poder más grande. La internet, las redes sociales, el acceso a la tecnología móvil y todos los demás cambios dinámicos recientes nos han llevado más allá de la era de la autoridad y control (p.21).

Cuando las organizaciones podían decirles a sus clientes que era más conveniente para ellos, aunque en realidad la meta de toda empresa es aumentar sus ganancias a largo plazo es decir a mayores clientes más dinero recibirán porque siempre se busca generar ingresos y de esta manera tener mejor rentabilidad a un plazo establecido y esto se logra utilizando mejor los recursos y ofreciendo productos de demanda masiva.

El cliente interno y externo

Definición del cliente externo

Todo cliente externo es muy influyente y esencial en una organización porque son aquellas personas que van a comprar los distintos productos o servicios que se vayan a ofrecer en un tiempo determinado. Tarodo (2014) afirma “El cliente externo es aquella persona que compra bienes, productos o servicios a una empresa.” (p.164). por lo tanto, los clientes externos serán aquellas personas de mayor valor importante que debe ser para la empresa porque son ellos quienes van a adquirir un porcentaje mayor de los productos de esta manera se tiene que saber tratar de diferentes formas al momento de comunicarse con ellos estar pendiente de sus inquietudes y de esta forma se podrá conservar su fidelidad por la empresa.

Definición del cliente interno

Los clientes internos son aquellas personas que para poder satisfacer sus diferentes necesidades compran bienes o servicios en el mismo establecimiento que acuden a diario. Tarodo (2014) asegura que “El cliente interno es aquel empleado de la empresa que necesita un bien, un producto o un servicio de la misma empresa” (p.164). Es decir en este caso los clientes internos van a tener que realizar compras a un precio establecido por parte de la organización con el fin de mejorar la economía y de esta forma poder cumplir con los objetivos de la empresa y esto se requiere de un compromiso colaborativo de todos porque depende de ello para que ese crecimiento de las organizaciones sea eficiente y duradero.

El cliente siempre busca en una empresa el buen trato, la atención de calidad, el excelente servicio y el ambiente para así poder satisfacer esas necesidades básicas que desea realizar. Tarodo (2014) señala que “El cliente es aquella persona, empresa u organización que compra un bien, un producto o un servicio, para satisfacer sus necesidades a otra persona, empresa u organización a cambio de pagar un dinero (p.163). Se debe tener en cuenta que todo cliente que es satisfecho con los productos este optara por traer gente nueva, pero si al cliente le tratas mal y se siente ignorado va hacer que la empresa fracase.

El servicio al cliente es una estrategia muy relevante que debe existir en una empresa porque muchos clientes se fijan en cómo se les atiende y esto va permitir que de alguna forma ellos se sientan satisfechos con el servicio obtenido. Arenal (2016) asegura que el servicio al cliente es:

La calidad de servicio es la capacidad de dar satisfacción a las expectativas y requisitos de los clientes, teniendo en cuenta que dichas expectativas y requisitos cambian continuamente. Porque los productos y servicios demandados son aquellos que, realmente, satisfagan las necesidades que se esperan. (p.35).

Se trata de una filosofía que involucra a todos los miembros de la empresa en la cual va consistir en buscar la satisfacción constante del consumidor denominado interno y externo basándose en la estructura de una empresa proactiva, trabajo en equipo buscando cumplir con los objetivos para así poder alcanzar el éxito de una forma satisfactoria en beneficio de todos.

El consumidor en la actualidad es distinto tiene mayor noción referente a los productos o bienes que ofrecen las empresas él ya sabe lo que es bueno y malo es por ello que ya tiene mayor experiencia en cuanto a lo que compra ya sabe que necesita para poder satisfacer esas necesidades que todos los días pueda tener. Arenal (2016) menciona lo siguiente “La persona que adquiere productos o servicios en el mercado para cubrir sus necesidades, actuando bajo criterios de racionalidad, utilidad y presupuesto económico” (p.39). Con lo dicho anteriormente por Arenal, se puede decir que el consumidor siempre busca lo mejor para poder satisfacer sus necesidades en base a los ingresos que pueda percibir comprara los productos y también involucra la clase social.

Toda empresa tiene que tener claro que su objetivo primordial es tener clientes y cuidarlos, atenderlos, tratarlos como ser merecen, debe existir una constante comunicación efectiva, implementar mejores estrategias de atención al cliente y que sean en base a sus necesidades que tengan ellos hay que estar al tanto de cada cliente ver cómo reacciona al servicio que se les da y de esta forma hacer que ellos se sientan contentos en todo momento. Thompson (2016) señala que:

El comportamiento de los clientes es en extremo complejo, por lo que gestionar su lealtad es tanto un arte como una ciencia: no se entiende, explica ni practica con facilidad. No es sencillo de ver, pero una simple analogía puede facilitar la comprensión de este tema. Imagine un pastel dividido en rebanadas, de las cuales cada una representa alguna cosa específica que desea o necesita el cliente y puede tener un impacto en que este regrese o no (p.69).

La eficiencia en una empresa implica mucho en cuanto a las diferentes formas de satisfacer las necesidades de los clientes, en este aspecto el cliente es la pieza clave que

debe de ir de la mano con la empresa para que así se obtengan resultados beneficiosos es por ello que se tiene que saber tratar bien a los clientes recibirlos como se merecen brindarles confianza para que ellos se sientan seguros y así vuelvan y recomienden a otros para que vengan a comprar nuestros productos.

En las organizaciones tienen que haber trabajadores muy preparados, capacitados, que estén aptos para asumir responsabilidades para que así se le pueda atender al cliente como se merece, estar enfocados en sus necesidades estando en comunicación constante, así como buscando siempre brindarle un servicio de calidad en donde ellos se identifiquen con la empresa y sientan que pertenecen aquí y son parte de nosotros y que deben recibir todo el apoyo de cada integrante de la empresa.

Las empresas exitosas de hoy deben entender cómo varían estas necesidades y deseos según los segmentos del mercado y luego adaptar sus ofertas de productos, servicios e interacciones en puntos de contacto, a fin de atraer a cada grupo de clientes deseado. La incapacidad para lograr esta meta puede causar que una organización pierda la oportunidad potencial de atraer nuevos clientes y, peor aún, puede dar a sus competidores astutos, que segmentan e identifican el mercado objetivo, una gran ventaja para llevarse a sus clientes actuales (Thompson, 2016, p.97).

Si fuera necesario, la dirección puede redactar algunas fórmulas de cortesía que sirven al dependiente de guía a la hora de afrontar ciertas situaciones con el cliente es decir llegar a ellos de forma afectiva dándoles un trato amable, atendiendo sus inquietudes poniéndose en el lugar de ellos si se sienten mal apoyarlos en todo momento y ellos sentirán ese afecto y así serán fieles a la empresa.

Las necesidades del consumidor

La empresa tiene que ofrecer lo mejor para cada uno de sus clientes porque ellos siempre están a la espera de conocer nuevos productos de mayor prestigio, mejor calidad es decir teniendo en cuenta que sea accesible para el cliente. Mateos (2012) sostiene lo siguiente:

El cliente tiene todo el protagonismo en la decisión de sus necesidades y sobre todo de sus deseos, ya que en realidad son estos últimos que determinan el éxito o no de un producto o servicio y su continuidad en el mercado. Además el cliente está siempre evaluando y comparando con el resto de las empresas, para conseguir beneficios ocultos o declarados (p.129).

En lo previsto el cliente es el quien depende si una empresa sigue o no en el mercado, para ello las empresas tienen que saber llegar al cliente utilizar todas las estrategias posibles para retenerlos, poniendo en práctica los valores que son una pieza clave para el éxito empresarial.

Determinar las necesidades del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención

Los clientes siempre están en busca de comprar productos, bienes y servicios de primera necesidad que son útiles en el momento y pueden ser viajes, comida, ropa entre otros, esto con el fin de que el cliente pueda elegir lo que desea adquirir.

En la actualidad las compras de los clientes se generan de una forma bastante libre y sin acogerse a reglas determinadas; los sistemas de calidad que intentan buscar parámetros y medidas en los movimientos de los clientes logran analizar elementos comunes en la decisión de compra, encontrándolas en secuencias temporales de consumo ligados a la alimentación, belleza, viajes, etc (Mateos, 2012, p.130).

En las empresas existen diferentes métodos de atender al cliente, con el fin de que se busca mejorar en todos los aspectos sociales que ayuden a tener el objetivo puesto en el cliente es decir estar siempre pendiente de ellos conocer sus necesidades y expectativas reales.

Definición de los reclamos del cliente

Una queja o reclamo mal manejada no solo podría significar un cliente menos, sino también un cliente que cuenta su mala experiencia a otros consumidores; mientras que una queja o reclamo bien manejada podría significar una oportunidad para saber en qué estamos fallando o podemos mejorar, y para reforzar nuestra relación con el cliente haciéndolo sentir útil y yendo más allá de sus expectativas (Arturo,2015).

En consecuencia en muchas ocasiones los reclamos o quejas por parte de los clientes hacia las empresas surge principalmente por una mala atención o no se le brindó los productos requeridos en fin hay muchos motivos es por ello que se ha tomado mucha importancia a estos temas que en la actualidad genera un impacto negativo para la permanencia de la empresa en el mercado porque los clientes se van a la competencia y es por esta razón que se debe preocupar por el bienestar y satisfacción de las personas es decir recibirles como un integrante más de la compañía que se sienta como en casa así mismo la constante comunicación es un factor clave para fidelizar al cliente y así se logra beneficios para ambas partes

Encuestas de servicio con los clientes

La encuesta es una herramienta que principalmente permite evaluar la satisfacción

que van recibir los clientes en determinados casos en cuanto a los productos que se les ofrece, al trato que se les da entre otro. Mateos (2012) afirma lo siguiente:

En muchas ocasiones las empresas, colocan buzones de quejas pensando que con esto van a mejorar su servicio de atención de forma integral, lo cual es un error ya que dichos elementos difícilmente son usados por los clientes, lo que determina su poca eficacia (p.131).

Es decir, muchas empresas siempre tienden a seguir con el mismo método de atención a sus clientes y esto hace que ellos de alguna forma muestren su incomodidad debido a que no se hace nada nuevo para cambiar, ya que el cliente hoy es más exigente y quiere lo mejor en calidad alta.

Satisfacción del cliente

Hoy en día las empresas ya no le dan tanta importancia en solo vender y vender, sino que ahora se enfocan más en lo que el cliente desea adquirir, es decir conocer cuáles son sus necesidades básicas, todo se hace con responsabilidad. Mateos (2012) asegura “En la actualidad lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en su mente, elemento clave ya que en su momento puede determinar hacia donde se dispone adquirir un producto o servicio terminado” (p.137). La satisfacción de los clientes va acompañada con el buen trato que la empresa le debe hacer a sus consumidores porque son ellos quienes van a comprar sus productos por lo tanto se les debe tratar como se merece.

Técnicas y elementos de control que conforman la satisfacción del cliente

En la empresa siempre se tiene que mostrar una buena imagen tanto interna como externa es decir mejorar en todos los aspectos, para ello va necesitar de un control adecuado en los elementos que conforman la satisfacción de los clientes. Mateos (2012) menciona las siguientes técnicas de control:

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Como se sabe en una empresa cuando ya tiene tiempo en el mercado y ya conoce las necesidades de los clientes, es una gran ventaja que pueden poseer ya que gracias a ello se podrá medir la satisfacción que percibe dicho cliente en el momento de acudir a comprar los diferentes productos. Mateos (2012) asegura que los beneficios pueden ser:

Un cliente satisfecho habla bien a los demás de la empresa en la que compra, ya que confía en ella. Se produce la boca - oreja que genera tanto beneficio ya que rentabiliza la publicidad al máximo porque es gratuito para la organización, y genera mayor confianza a los demás que los sistemas publicitarios y de propagandas (p.138).

Una vez que las empresas han tenido una aceptación por parte de los clientes en el mercado estos van a ayudar directamente con la publicidad sin ningún costo alguno, ya que ellos como ya son fieles a la empresa, van a traer, recomendar a más personas porque en dicha empresa se les recibió como en su casa porque lo que uno transmite con buena intención el otro hará lo mismo y esto es muy beneficioso para la empresa.

La satisfacción del cliente en relación a la rentabilidad de la empresa

Aquí radica la importancia en la que todos deben de trabajar conjuntamente, es decir en equipo, donde todos los miembros de la organización desde el gerente que es la cabeza principal que va representar a la compañía hasta los más bajos rangos deben tener

claro que para alcanzar el éxito ellos deben saber llegar al cliente de forma óptima.

Si una empresa quiere lograr sus objetivos a corto, medio y largo plazo debe establecer una cultura organizacional en la que el trabajo de todos los trabajadores está enfocado a satisfacer al cliente. De otra forma, y sobre todo en la situación actual del mercado actual, sería imposible conseguirlo (Mateos, 2012, p.142).

Es decir, para que una empresa surja y llegue a lo más alto los colaboradores y el gerente tendrán la responsabilidad plena de conseguirlo de tal forma que se realice una excelente atención a los clientes ya que estos también van a ayudar a cumplir con los objetivos y para así poder lograr el éxito.

Principales motivos de no satisfacción del cliente y sus consecuencias

El motivo por el que muchos clientes en diferentes casos no suelen satisfacer sus necesidades básicas en algunas empresas, estos tienden a estar incomodos con el servicio que se les brinda y ellos en consecuencia van a preferir no volver nunca más a la empresa. Mateos (2012) afirma lo siguiente respecto a la insatisfacción del cliente:

Los principales motivos de la insatisfacción del cliente suelen basarse en el resultado de la ecuación anteriormente explicada, es decir de la diferencia entre las percepciones y las expectativas del cliente, en lo referente a los servicios y productos que esperan recibir, y los que realmente siente haber recibido tras el contacto y la comunicación con la organización (p.143).

En consecuencia, los clientes reaccionan de forma negativa ante los malos servicios o atención que hayan hecho las empresas, esto se puede dar por falta de comunicación o quizás hubo un trato desagradable para el cliente y eso genera mucho resentimiento en el cliente.

La motivación personal y la excelencia empresarial

El cliente siempre tiene que ser bien atendido en toda organización porque ellos están en todo momento buscando saciar sus necesidades básicas para ello acude a los establecimientos donde se les recibe como se merece.

En todo proceso de mejora de la calidad de una empresa, el factor clave es el cliente. De él depende los requisitos del producto o servicio ofrecido, y de sus niveles de satisfacción al compararlo o recibirlo el inicio permanente del proceso de mejora. Aunque todavía existen empresas que relegan las inquietudes y necesidades del trabajador a segundo plano, también hay otras que son conscientes de la necesidad de contar con un personal satisfecho y motivado (Mateos, 2012, p.144).

Es por esta razón que las organizaciones modernas deben adoptar los nuevos cambios globales y plantearse retos a largo plazo que ayuden desarrollarse y crecer a la empresa con el fin de llegar al cliente de la mejor manera posible es decir hacerles sentir que ellos son los principales responsables del éxito y la mejora de la compañía.

2.3Marco conceptual

En la actualidad las Mypes del sector industria – rubro elaboración de productos de panaderías del Distrito de Nuevo Chimbote Provincia Del Santa, año 2017. En Chimbote actúan de una forma empírica de modo que estas empresas se informan a través de herramientas comunicativas es decir buscar algo referente de cómo organizar un negocio propio y así de igual forma gestionar las tareas del día a día ya sea por un algún amigo o familiar que ya conoce de esos temas o lo más practico ha tenido una asesoría de un profesional o también se puede obtener ayuda por la televisión, radio,

internet, son mecanismos que hoy en día en toda organización las está adaptando a esta nueva tendencia es decir esto permitirá administrar los recursos humanos de la mejor manera posible con el único fin de diferenciarse de los demás en base a estrategias concretas para el desarrollo de la empresa.

La formalización de las micro y pequeñas empresas es un proceso que toma tiempo para que se pueda concretar. Ya que como se sabe estas empresas son las que demandan mayores oportunidades de empleo y esto es muy beneficioso para toda la población, se encuentran en un crecimiento de adaptación en el mercado muchas de ellas tienden a surgir a permanecer, diferencia de otras que en menos de un año ya están cerrando y eso es un problema global que está pasando en el Perú esto es por falta de estudio, análisis y conocimiento empresarial. Estas MYPEs con el transcurrir del tiempo van a llegar un momento que se van a tener que ser de informales pasar a ser formales porque eso es lo que busca el estado hacer que todas sean así esto hará que se tenga mayor desarrollo de la economía.

Las Mypes en panaderías en el distrito de nuevo Chimbote son muchos, debido a que todas tienen propósitos y objetivos diferentes cada una se diferencia de la otra, cuentan con clientes muy exigentes, están en un desarrollo constante algunas sobresalen mejor porque tienen un personal más capacitado y saben utilizar estrategias, son innovadoras se adaptan a los cambios siempre tienden a tomar más importancia a sus clientes porque ellos son los que van a adquirir sus productos, toda empresa busca en todo momento brindar un servicio de calidad que las personas se sientan satisfechas y así puedan satisfacer sus necesidades todo se hace responsabilidad con el único fin en

ser competitivas, tener rentabilidad, mejores ingresos y generar empleo.

La visión es el bienestar y satisfacción de los clientes. La satisfacción conlleva a que los clientes adquieres productos a su necesidad básica, siempre quieren lo mejor, lo nuevo es decir estar al tanto de todo lo que ofrece la empresa.

MYPE: Es aquella organización que es creada con fines de obtener ganancias en base al rubro que se desea desempeñar y con el apoyo de todos los colaboradores que parte desde el gerente hasta los empleados de las diferentes áreas se puede lograr alcanzar con los objetivos trazados.

Panadería: Es una empresa que se dedica principalmente a la venta de todo tipo de panes, así como también dulces en sus diferentes sabores, y por ultimo pasteles o tortas en diferentes presentaciones en los que pida el cliente.

Cliente: Es aquella persona que tiene muchas necesidades y busca adquirir productos o servicios que les genere beneficio en base a la calidad y precio.

Enfoque al cliente: toda empresa sabe que el público es muy exigente y esto va también con la aceptación que se pueda tener por parte del mercado. Por eso estos relacionados entre sí se busca la mejora en todos los aspectos es decir la tarea principal de toda organización es de estar siempre enfocados en sus clientes velar por todas sus necesidades que requieren.

Planificación estratégica: son los procesos que toda organización debe tener en cuenta para poder cumplir con los objetivos a establecer, esto ayudará a tener un control necesario para poder desarrollar las actividades empresariales de forma eficiente.

Atención al cliente: el servicio al consumidor se denomina como primordial, en toda empresa ya que todo cliente busca siempre, el buen trato la atención es de gran vitalidad por ello se debe atender las necesidades del cliente ya sea en productos o servicios.

Gestión de calidad: una gestión de alta calidad es una pieza clave de gran valor y útil para las empresas ya que va permitir desarrollar y potenciar mejor la calidad de los productos en el área de producción.

III. Hipótesis

En la presente investigación la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector industria – rubro elaboración de productos de panaderías del distrito de nuevo Chimbote Provincia Del Santa, año 2017, no se elaboró hipótesis de modo que la investigación fue descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

El informe de investigación, siguió el siguiente proceso: Identificación de los grupos de pequeños y micro empresarios a estudiar; Elaboración del informe de investigación; Realización del informe de investigación; Presentación de los resultados de la investigación y Aprobación y sustentación del trabajo de investigación culminando el ciclo académico.

La información cuantitativa se realizó a través del cuestionario aplicado al representante de la Micro y pequeña empresa; se agrupó los resultados por cada una de las dimensiones de las variables en estudio y de manera global en cuadros estadísticos. Para el procesamiento de los datos se empleó el programa Excel, para el análisis de los datos se aplicó medidas estadísticas de acuerdo a la naturaleza de las variables en estudio y los resultados se presentó en tablas y figuras estadísticas.

La información se obtuvo a través de la aplicación de las encuestas relacionada con la variable atención al cliente. Y que permitió solucionar la problemática de la investigación.

Para desarrollar el presente trabajo de investigación se utilizó diferentes diseños los cuales son:

Diseño no experimental; Es la que se realizó sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes.

Diseño transversal; Se recolectó datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito fue describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

El tipo de investigación fue descriptivo porque el estudio estuvo basado en las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y los beneficios que se logren con su aplicación.

M → **O**

Donde:

M = Muestra conformada por Mypes a encuestar

O = Observación de las variables: Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente.

4.2.-La población y muestra

La población consta de 20 micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de nuevo Chimbote, de la provincia del santa, año 2017 ya que se realizó por medio de un sondeo que permitió hacer la investigación científica.

La muestra fue no probalística y dirigida ya que estuvo conformada por 16 micro y pequeñas empresas ubicadas en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, las cuales pueden ser formales e informales. No se pudo encuestar a la totalidad

(100%) de las MYPE, ya que en alguna de ellas no querían brindar información porque les faltaba tiempo o tenían otras actividades que realizar, y en otras pedían un permiso de la universidad que certifique que la información que se haya brindado sea totalmente confidencial.

4.3.-Operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Característica de los representantes de las mypes	Personas que dirigen, se encargan o son dueños de las empresas encuestadas.	Edad del encuestado	a) De 20 a 30 años b) De 30 a 40 años c) De 40 a 50 años d) De 50 a más años	Ordinal: Numérico
		Genero del encuestado	a) Masculino b) Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	a) Primaria b) Secundaria c) Superior Técnico d) Superior universitario	Ordinal

		Cargo en la empresa	a) Titular-gerente b) Administrador c) Encargado	Nominal
--	--	---------------------	--	---------

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de las MYPE	Es una unidad económica constituida por personas naturales o jurídicas, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial.	Tiempo de la panadería en el rubro	a) De 0 a 3 años b) De 3 a 6 años c) De 6 años a más	Razón
		Misión y visión de la empresa	a) Si b) No.	Nominal
		Finalidad de la empresa	a) Generar Utilidades b) Generar empleo c) Satisfacer las necesidades del cliente d) Todas las anteriores	Nominal
		Otro local de la empresa	a) Si b) No	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad	Conjunto de normas, que buscan la calidad total dentro de una organización.	Conoce la gestión de calidad	a) Si b) No	Nominal
		Realiza gestión de calidad en su empresa	a) Si b) No	Nominal
Atención al cliente	Conjunto de técnicas y estudios, que tiene como objetivo buscar satisfacer las necesidades, gustos y preferencias del consumidor.	Planificación de actividades para realizar una gestión de calidad	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca	Nominal
		Producto de calidad respecto al de su competencia	a) Si b) No	Nominal
		Su producto satisface las necesidades del cliente	a) Si b) No	Nominal

		Identificación de los clientes con su empresa	a)Si b)No	Nominal
		Libro de reclamaciones	a)Si b)No.	Nominal
		área para recepcionar los reclamos	a)Si b)No	Nominal
		Recepción de quejas del cliente	a)Si b)No	Nominal
		Capacitaciones al personal	a)Si b)No	Nominal

		El personal conoce sus tareas y responsabilidades	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca	Nominal
		Encuestas para medir la satisfacción del cliente	a) Si b) No	Nominal.
		Comprensión a los clientes exigentes	a) Si b) No	Nominal.
		Comunicación con los clientes	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca	Nominal.

		Canales de comunicación para relacionarse con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> a) Comunicación directa b) Página web c) Redes sociales d) Correo electrónico e) Todas las anteriores 	Nominal
		Procesos establecidos en atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No. 	Nominal
		Calificación de atención que reciben los clientes	<ul style="list-style-type: none"> a) Excelente b) Buena c) Regular d) Mala 	Nominal
		Los clientes en que se basan para adquirir lo que vende	<ul style="list-style-type: none"> a) Producto b) Buen trato c) Ética d) Atención de calidad 	Nominal
		Tipos de clientes	<ul style="list-style-type: none"> a) Clientes internos b) Clientes externos c) Ambos clientes d) Ninguno 	Nominal

		Nivel de prioridad que considera a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> b) Primero c) Segundo d) Tercero 	Nominal
		Valores que debe existir al atender al cliente	<ul style="list-style-type: none"> a) Respeto b) Cordialidad c) Seguridad d) Todas las anteriores 	Nominal
		Beneficios que genera la buena atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> a) Cliente satisfecho b) Fidelidad del cliente c) El cliente recomienda d) Todas las anteriores 	Nominal

4.4.-Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta.

Definición de encuesta: Es una técnica fundamental que se utiliza en todos los ámbitos empresariales, sociales, políticos, culturales, ambientales, entre otros ya que permite recopilar datos confiables para poder realizar una investigación científica.

Para el recojo de la información de la investigación se utilizó un cuestionario

Definición de cuestionario: El cuestionario es una herramienta de investigación las cuales está estructurada en base a una serie de preguntas que puede ser abiertas, cerradas, en forma de pregunta, alternativas u otros, y esto se utiliza con el fin de obtener información segura de los consultados en esta ocasión de las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías.

El cuestionario consta de 30 preguntas distribuidas en tres partes, la primera son datos de las características de los representante de las micro y pequeñas empresas ,la cual contiene 04 preguntas , la segunda parte contiene 04 preguntas acerca de las características de las micro y pequeñas empresas y por último la tercera parte contiene 22 preguntas acerca de 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 Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

4.5.-Plan de Análisis

Se aplicó un cuestionario a la muestra en esta ocasión a las panaderías del distrito de Nuevo Chimbote las cuales son micro y pequeñas empresas, y se usó el programa Excel para el procesamiento de la información. Dicho programa posee herramientas que permiten desarrollar diversos métodos para el estudio (Gráficos).

Posteriormente se utilizó el programa Word, para hacer las tablas y el análisis de los resultados, ya que se utilizó 03 tablas donde se detalla las preguntas en forma de título con sus respectivos porcentajes en cada alternativa en base a los objetivos específicos planteados, de igual forma se analizó y discutió los resultados de la información obtenida.

Al finalizar y unir todas las partes del informe de investigación que se especificó en el índice de contenido se empleó el programa PDF, para la presentación del trabajo de investigación final.

La investigación científica comprende dos criterios que se aplicó durante el recojo de la información y consta de:

Criterio de inclusión: son MYPE, están dentro del área de estudio, los representantes de las micro y pequeñas empresas accedieron a dar información.

Criterio de exclusión: Excluí a 4 panaderías del distrito de nuevo Chimbote porque ya no quisieron brindar información. Y es por esta razón que ya no se les tomó en cuenta para la investigación.

4.6.-Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología y diseño de la investigación	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas, Sector Industria – Rubro Elaboración de Productos de Panadería del Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector industria – rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de nuevo Chimbote provincia del santa, año 2017</p> <p>Específicos:</p> <p>Determinar las características las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector – industria, rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de nuevo Chimbote provincia del santa, año 2017.</p>	<p>Gestión de Calidad.</p> <p>Atención al cliente</p>	<p>Población:</p> <p>Está conformada por 20 MYPE del sector industria- rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa.</p> <p>Muestra:</p> <p>Consta de 16 micro y pequeñas empresas en estudio.</p>	<p>El tipo de investigación fue descriptivo</p> <p>El nivel de investigación fue cuantitativo</p> <p>El diseño de la investigación fue</p> <p>No experimental</p> <p>Es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables.</p> <p>Transversal.</p> <p>Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Es una técnica fundamental que se utiliza en todos los ámbitos empresariales, sociales, políticos, culturales, ambientales, entre otros ya que permite recopilar datos confiables para poder realizar una investigación científica</p>

	<p>Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector – industria rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de nuevo Chimbote, provincia de santa, año 2017.</p> <p>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 nuevo Chimbote, provincia de santa, año 2017.</p>				<p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p> <p>El cuestionario es una herramienta de investigación las cuales está estructurada en base a una serie de preguntas que puede ser abiertas, cerradas, en forma de pregunta, alternativas u otros, y esto se utiliza con el fin de obtener información segura de los consultados en esta ocasión de las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías.</p>
--	--	--	--	--	--

4.7.-Principio Éticos

En la presente tesis se puso en práctica los principios o también llamados valores éticos que son fundamental al momento de realizar todo trabajo de investigación lo cual van a permitir desarrollar mejor la capacidad y conocimiento de cada estudiante los cuales van a ser de protección a las personas, beneficencia y no maleficencia, justicia, integridad científica, consentimiento informado y expreso, confidencialidad, confiabilidad y respeto a la persona, así mismo se reconoce que toda información utilizada en el presente trabajo ha sido destinada exclusivamente a fines académicos, con la consigna de ayudar a los investigadores con la información recolectada para sus estudios futuros que se van a realizar en la universidad.

Protección a las personas:

La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

Beneficencia y no maleficencia:

Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia:

El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas.

Integridad científica:

La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación.

Consentimiento informado y expreso:

En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

Confidencialidad:

Este informe de investigación es protegido por que se utilizó actores confiables y libros virtuales.

Confiabilidad:

Este trabajo de investigación es confiable porque tiene un inicio y un final para desarrollar los resultados que se realice en esta investigación.

Respeto a la persona

Se ha desarrollado respetando a las personas que han intervenido y aportado, en la realización del presente trabajo de investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1.

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.

Características	n	Porcentaje %
Edad del encuestado		
De 20 a 30 años		25.0
De 30 a 40 años	4	44.0
De 40 a 50 años	7	19.0
De 50 a más años	3	12.0
Total	2	100.0
Genero del encuestado	16	
	—	
Masculino	8	50.0
Femenino	8	50.0
Total	16	100.0
Grado de instrucción		
	0	
Primaria	3	0.0
Secundaria	5	19.0
Superior Técnico	8	31.0
Superior Universitario	16	50.0
Total		100.0
Cargo en la empresa	7	
Titular-Gerente	5	44.0
Administrador	4	31.0
Encargado	16	25.0
Total		100.0

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

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.

Características	n	Porcentaje %
Tiempo de la panadería en el rubro		
0 a 3 años	2	13.0
3 a 6 años	5	31.0
6 años a más	9	56.0
Total	16	100.0
Misión y visión de la empresa		
Si	15	94.0
No	1	6.0
Total	16	100.0
Finalidad de la empresa		
Generar utilidades	1	6.0
Generar empleo	1	6.0
Satisfacer la necesidad del cliente	2	13.0
Todas las anteriores	12	75.0
Total	16	100.0
Otro local de la empresa		
Si	6	37.0
No	10	63.0
Total	16	100.0

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

Tabla 3.

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

Características	n	Porcentaje %
Conoce la gestión de calidad		
Si	14	87.0
No	2	13.0
Total	16	100.0
Realiza gestión de calidad en su empresa		
Si	14	87.0
No	2	13.0
Total	16	100.0
Planificación de actividades para realizar una gestión de calidad		
Siempre Casi siempre	6	37.0
A veces	7	44.0
Nunca	1	6.0
Total	2	13.0
Total	16	100.0
Producto de calidad respecto al de su competencia		
Si	16	100.0
No	0	0.0
Total	16	100.0
Su producto satisface las necesidades del cliente		
Si	16	100.0
No	0	0.0
Total	16	100.0

Tabla 3...Continuación**Identificación de los clientes con su empresa**

Si	16	100.0
No	0	0.0
Total	16	100.0

Libro de reclamaciones

Si	1	6.0
No	15	94.0
Total	16	100.0

Área para receptionar reclamos

Si	3	19.0
No	13	81.0
Total	16	100.0

Recepción de quejas del cliente

Si	8	50.0
No	8	50.0
Total	16	100.0

Capacitaciones al personal

Si	14	87.0
No	2	13.0
Total	16	100.0

El personal conoce sus tareas y responsabilidades

Siempre	13	81.0
Casi siempre	3	19.0
A veces	0	0.0
Nunca	0	0.0
Total	16	100.0

Encuestas para medir la satisfacción del cliente

Si	4	25.0
No	12	75.0
Total	16	100.0

Comprensión a los clientes exigentes

Si	15	94.0
No	1	6.0
Total	16	100.0

Comunicación con los clientes

Tabla 3...Continuación

Siempre	10	63.0
Casi siempre	5	31.0
A veces	1	6.0
Nunca	0	0.0
Total	16	100.0

Canales de comunicación para relacionarse con los clientes

Comunicación directa	11	69.0
Página web	0	0.0
Redes sociales	1	6.0
Correo electrónico	0	0.0
Todas las anteriores	4	25.0
Total	16	100.0

Proceso establecidos en atención al cliente

Si	10	62.0
No	6	38.0
Total	16	100.0

Calificación de atención que reciben los clientes

Excelente	1	6.0
Buena	14	88.0
Regular	1	6.0
Mala	0	0.0
Total	16	100.0

Los clientes en que se basan para adquirir lo que vende

Producto	11	69.0
Buen trato	3	19.0
Ética	0	0.0
Atención de calidad	2	12.0
Total	16	100.0

Tipos de clientes

Cientes internos	0	0.0
Cientes externos	3	19.0
Ambos clientes	13	81.0
Ninguno	0	0.0
Total	16	100.0

Nivel de prioridad que considera a los clientes

Primero	14	87.0
Segundo	2	13.0
Tercero	0	0.0
Total	16	100.0

Continuación...Tabla 3

Valores que debe existir al atender al cliente		
Respeto	1	6.0
Cordialidad	0	0.0
Seguridad	0	0.0
Todas las anteriores	15	94.0
Total	16	100.0
Beneficios que genera la buena atención al cliente		
Cliente satisfecho	0	0.0
Fidelidad del cliente	0	0.0
El cliente recomienda	3	19.0
Todas las anteriores	13	81.0
Total	16	100.0

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

5.2 Análisis de resultados

Respecto al Objetivo específico 1

Determinar las características las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector – industria, rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2017.

- El 44% de los encuestados tiene de 30 a 40 años de edad, lo cual coincide con Salas (2017) que en su trabajo de investigación encontró que la edad de los emprendedores encuestados, en su mayoría están en el rango de 29 a 39 años, así mismo con Torres (2017) debido a que en su investigación encontró que la edad del emprendedor, están en el rango de 29 a 39 años de edad, De igual forma se asemeja con Yacupoma (2017) en su presente investigación determinó que el 50 % de los representantes tiene como edad entre los 33 a 45 años. Y por último contrasta con Ayambo (2017) quien señala en su investigación el 45% de los emprendedores está en el rango de 40 a 50 años, De igual modo Vasallo (2017) en su investigación encontró el 69% de los representantes tienen de 31 a 50 años, también con Antúnez (2017) que en su trabajo de investigación

encontró que el 72,7% tienen una edad entre 31-50 años de edad. Esto es muy importante ya que podemos rescatar que la mayoría de los representantes de cada MYPE ya tienen experiencia en el rubro y por ello tienen mejor desenvolvimiento en las actividades empresariales que se realizan diariamente y esto conlleva a tener una mejor productividad dentro de la organización.

En cuanto a los representantes de las MYPE rubro panaderías en su mayoría es adulta, es decir ya tiene mayor experiencia en el ámbito laboral debido a ello es que la empresa se mantiene en el mercado y sigue en constante crecimiento y esto es muy beneficioso ya que hoy en día se requieren de personas capaces de tener muchas capacidades y habilidades que aporten a la empresa para así cumplir con los objetivos empresariales.

- El 50% de los encuestados son de género masculino, por lo cual coincide ligeramente con Antúnez (2017) en su presente investigación detalló que el 63,6% de los representantes son de género masculino, de igual manera Yacupoma (2017) en su investigación encontró que el 62.5 % de los representantes son del sexo masculino, así mismo Vasallo (2017) en su trabajo de investigación determinó que el 62% de los representantes son de sexo masculino, también Ayambo (2017) en su investigación aseguro que el 55% de los representantes es de sexo masculino. Así mismo contrasta con Salas (2017) en su investigación encontró que 18,2% son de género Masculino, de igual forma Torres (2017) en su presente trabajo de investigación señaló que un 20,0% son del género de los encuestados son de género masculino. Dado estos acontecimientos se puede apreciar que existen una similitud en que las empresas tienen personal de los dos géneros es decir que hay oportunidad de trabajo para ambos.

En la actualidad tanto hombres como mujeres tienen igualdad de oportunidades para trabajar es por esta razón que es importante destacar que cada uno tiene habilidades diferentes que se debe rescatar es por ello que las empresas buscan personas capacitadas y no importa el género sino las ganas de esforzarse cada día y la actitud que tengan al momento de laborar.

- El 50% de los encuestados tienen grado de instrucción superior universitario, por lo cual coincide ligeramente con Vasallo (2017) en su investigación aseguró que el 53.8% de los representantes tienen grado de instrucción superior universitaria. De esta manera difiere con Ayambo (2017) en su presente trabajo de investigación encontró que el 90% de los representantes cuentan con grado universitarios. De igual forma contrasta con Yacupoma (2017) menciona en su trabajo de investigación que el 25 % de los representantes son personas con un grado de instrucción superior universitario, así mismo con Salas (2017) en su investigación detalló que el 18,2% de los representantes tienen grado de instrucción universitaria, también con Torres (2017) en su presente investigación concluyó que el 30,0% de los representantes tienen grado de instrucción universitaria, y por ultimo Antúnez (2017) en su trabajo de investigación aseguró que el 22,7% de los representantes tienen estudios universitarios. Esto hace referencia a que la mayoría de representantes de las MYPE si culminaron sus estudios superiores por lo cual están preparados para ejercer un cargo dentro de la organización ya que son requisitos principales que se debe tener para poder laborar.

Tener estudios superiores universitarios es un requisito fundamental para poder laborar dentro de una organización ya que hoy en día dichas empresas son más exigentes y necesitan de personas que tengan profesión para que así muestren todos sus

conocimientos y lo pongan en práctica en su centro de trabajo ya que eso va ayudar a contribuir el crecimiento de la organización.

- El 44% de los encuestados son titulares gerentes de las MYPE. Así mismo coincide con Vasallo (2017) en su investigación encontró que el 77% de los representantes son dueños. Con esto se puede agregar que las personas que tienen el mando de la empresa cumplen un rol fundamental ya que ellos son los que van a dirigir a que estas MYPE logren cumplir con los objetivos e ir mejorando constantemente con el apoyo de todos los colaboradores se podrá crecer como empresa.

Respecto al Objetivo específico 2

- Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector – industria, rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2017.
- El 56% de las panaderías del distrito de nuevo Chimbote tiene de 6 años a más en el rubro. Así mismo coincide con Torres (2017) en su presente trabajo de investigación mencionó que las MYPE un 40,0% están en el rango de 6 a más años, de igual manera Salas (2017) en su investigación detalló el 13,6% de las MYPE tienen que 6 a más años en el rubro, y también Ayambo (2017) en su investigación determinó que el 50 % de las MYPE tiene de 4 a 6 años, de igual modo Antúnez (2017) en su presente trabajo de investigación mencionó que el 22,7% de las MYPE tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro. De igual forma se asemeja con Vasallo (2017) en su presente investigación aseguró que el 85 % de las micro y pequeñas empresas tiene de 7 años a más de permanencia en el rubro, de igual manera Yacupoma (2017) en su trabajo de investigación concluyó que el 62,5 % de la micro y pequeñas empresas tienen entre 7 a más años en el rubro. Y esto hace referencia a que son negocios que realmente

sobresalen en el mercado y tienen más experiencia ya que se mantienen en una constante competencia durante mucho tiempo y que todos tienen un mismo objetivo obtener ganancias a corto y largo plazo.

La experiencia en el mercado de las MYPE en el rubro panaderías es de gran valor ya que cuando se está posicionado mucho tiempo esto quiere decir que el líder o representante que está a cargo de la empresa está cumpliendo un rol fundamental y satisfactorio debido a que esta siempre al tanto de lo que suceda en la empresa se preocupa por el bienestar de sus trabajadores y que ellos se sientan cómodos para así trabajar de forma eficiente y de esta manera poder obtener rentabilidad.

- El 94% de las panaderías si utiliza la misión y visión. Así mismo coincide ligeramente con Ayambo (2017) en su investigación concluyó que el 60% de los emprendedores tiene establecida la misión y visión y las exhibe en su empresa, y también con Torres (2017) en su trabajo de investigación aseguró que la misión visión y valores de su empresa un 35,0% si lo ha definido. De igual forma se difiere con Salas (2017) en su presente investigación señaló que el 72.7% “No” definió su misión, visión y valores. Y eso es muy importante porque toda empresa debe tener claro que es lo que quiere hacer a futuro las metas y objetivos que se desean cumplir y esto se hace con transparencia diferenciándose de su competencia, teniendo ideas innovadoras proyectarse a futuro, analizando y discutiendo que es lo que se quiere lograr.
- El 75% de las panaderías tienen como finalidad generar empleo, generar ganancias y satisfacer las necesidades del cliente. Así mismo coincide ligeramente con Vasallo (2017) en su investigación aseguró que el 100% de las microempresas encuestadas respondieron su objetivo de creación es generar ganancia, de igual manera Yacupoma

(2017) en su trabajo de investigación concluyó que el 62.5 % de los representantes de la micro y pequeñas empresas crearon su empresa para generar ganancias. Y esto es fundamental porque son estas MYPE quienes dan trabajo y por ende lo que buscan es brindar un producto o servicio de acuerdo a las necesidades que pueda tener el cliente y con ello se obtendrá beneficios económicos para la empresa.

Se concluye que las panaderías del distrito de nuevo Chimbote tienen finalidades eficientes que permitieron atraer a sus clientes para que estos adquieran sus productos que ofrecen y todo parte de la persona que está a cargo de la empresa que supo dirigir y administrar el negocio en beneficio de todos.

- El 63% de las panaderías no cuenta con otro local comercial. Y esto explica a que la mayoría no tiene un capital necesario para abrir otro local por lo que optan por mantenerse en ese local y seguir creciendo y con el tiempo ya se podrá abrir otra sucursal.

La importancia de contar con diferentes locales comerciales permite a que la empresa se haga más conocida y obtenga un prestigio representable en el mercado para esto se tiene que invertir, pero todo depende de los dueños u administradores que estén encargados ya que ellos cumplen las funciones y responsabilidades principales de que la empresa tenga éxito mas adelante.

Respecto al Objetivo específico 3

- 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 nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2017.

- El 87% de las micro y pequeñas empresas en panaderías si conoce la gestión de calidad. Así mismo coincide con Vasallo (2017) en su trabajo de investigación concluyó que el 92 % de las personas encuestados sí conoce el termino de gestión de calidad. De igual forma se difiere con Salas (2017) en su investigación determinó que el 36,4% manifiesta tener referencias de gestión de calidad. Es por ello que según García (2012) Definimos como sistema de gestión de calidad al conjunto de acciones que realizamos para asegurar que los productos o servicios de la empresa satisfacen a los clientes. Y esto es muy alentador porque si tienen conocimiento de ello ya que con esta herramienta de calidad que va ayudar a mejorar en los procesos en cuanto productos o servicios que se ofrezca es por ello que tiene un gran valor y esto hace que las empresas se mantengan innovando constantemente.

Conocer la gestión de calidad es de vital importancia es por ello que estas MYPE en panaderías en su mayoría si lo conoce ya que lo utilizan como herramienta para dar un valor agregado de calidad a los productos que van ofrecen a los clientes.

- El 87% de las panaderías si realiza la gestión de calidad en su empresa. Así mismo se asemeja con Antúnez (2017) en su trabajo de investigación que el 59,1% si están aplicando una gestión de calidad. Dado estos hechos se puede distinguir que estas MYPE si utilizan esta herramienta para así ofrecer productos o servicios de alta calidad y que permitirá ser más competitivos en el mercado.

Poner en practica la gestión de calidad en las empresas es muy beneficioso, dado esto es que las panaderías de nuevo Chimbote si lo estas utilizando en sus procesos de elaboración de sus productos ya que de esta manera se obtiene la fidelidad del cliente y el éxito empresarial.

- El 44% de las panaderías casi siempre planifica sus actividades para realizar una gestión de calidad. Así mismo según, Mateos (2012) asegura que: Los sistemas de calidad en la actualidad se basan en establecer el propósito de mejorar constantemente el producto y el servicio. Esto es fundamental porque la buena planificación conlleva a alcanzar resultados económicos esperados y para esto se debe priorizar las actividades principales que van a permitir alcanzar los objetivos que tiene la empresa.
- El 100% de las panaderías considera que su producto si es de calidad con respecto al de su competencia. Es por ello que según, Mateos (2012) La empresa ha de implantar para ello programas y técnicas que fomenten la mejora de la calidad de los productos o servicios que ofrecen. En consecuencia, todo producto que ofrecen estas MYPE se diferencian una de la otra dado que la mayoría le dan un valor agregado, pero si utilizan la misma materia prima, insumos, maquinarias entre otros.
- El 100% de las panaderías considera que su producto si satisface las necesidades del cliente. De esta manera según, Díaz (2014) Los clientes cada vez son más exigentes, por lo que un buen servicio de atención al cliente creara una relación de confianza entre empresa y consumidor. La satisfacción del cliente se da cuando este se siente a gusto con lo que consume es por ello que siempre se debe ofrecer productos de calidad a los clientes para que estos regresen otra vez.
- El 100% de las panaderías considera que los clientes si se sienten identificados con la empresa, esto es primordial ya que el cliente se va sentir como en su casa porque va recibir una atención de calidad, y esto hará que él se vuelva fiel a la empresa y nunca se va ir a la competencia.
- El 94% de las panaderías no cuenta con un libro de reclamaciones. Es por ello que,

Diario el Tiempo (DET, 2018) afirma lo siguiente: El Libro de Reclamaciones es una herramienta útil para la protección de los derechos del consumidor. Y esto es perjudicial para la MYPE ya que por ley si debería tener para que así los clientes puedan expresar sus quejas o reclamos que puedan surgir en su momento.

- El 81% de las panaderías no cuenta con un área para recepcionar los reclamos del cliente, dado este acontecimiento según Arturo (2015) afirma que: Una queja o reclamo mal manejada no solo podría significar un cliente menos, sino también un cliente que cuenta su mala experiencia a otros consumidores. En estos tiempos surgen muchos inconvenientes en toda MYPE debido a que el cliente quizás recibió una mala atención o no se le dio el producto que necesitaba y para ello toda empresa debe contar con un área específica en donde se pueda hacer los reclamos correspondientes.

El déficit en estas panaderías de distrito de nuevo Chimbote es que no cuenta con un área para atender las quejas de los clientes y debido a esta se genera un malestar por parte de ellos es por esta razón que se debe crear un área donde todos los clientes puedan hacer sus respectivos descargos en base a lo que desea reclamar y esto hace más eficiente a la empresa.

- El 50% de las panaderías ha recepcionado una queja o reclamo por una mala atención al cliente. Así mismo se difiere con Vasallo (2017) en su investigación concluyó que el 100 % de los encuestados dijeron sí es eficiente su empresa cuando atiende y da solución a los reclamos de los clientes. Es por estos motivos el cual, Lane (2014) afirma que: Lamentablemente en la mayoría de los negocios, sean en línea o físicos, existen quejas por parte de los clientes. Se debe tener en consideración que las quejas o reclamos del cliente es un aspecto negativo para las MYPE para ello se tiene que buscar la mejor solución para evitar estos inconvenientes en donde ambas partes salgan

beneficiadas sin hacer conflictos.

En las panaderías de nuevo Chimbote se debe mencionar que la mitad de ellas reciben quejas por parte de sus clientes y esto es un problema para la empresa es por ello que en ese aspecto se tiene que mejorar utilizando estrategias de calidad para saber llegar al cliente conocerlo como es su comportamiento al momento de comprar los productos y de esta manera determinar el motivo de porque surgen muchas quejas.

- El 87% de las panaderías su personal si recibe capacitaciones para atender al cliente. Así mismo coincide con Yacupoma (2017) en su investigación encontró que el 87,5 % de los representantes afirmaron que si capacitaron a sus trabajadores para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas. Así como también coincide ligeramente con Torres (2017) en su presente investigación concluyo que el 70,0% de los emprendedores encuestados manifiesta que capacitan a sus trabajadores De igual forma se asemeja con Salas (2017) en su trabajo de investigación detalló que el 59,1% de los emprendedores encuestados indican que la capacitación a sus trabajadores es imprescindible y de manera constante. Y por último contrasta con Ayambo (2017) en su investigación concluyó que el 40 %, de las empresas capacita y mejora el desempeño de sus colaboradores. Cabe rescatar que las capacitaciones que se dan dentro de las empresas son para mejorar las capacidades y habilidades de los trabajadores y que estos se sientan motivados al momento de atender a los clientes y esto conlleva a alcanzar el éxito.

El crecimiento y desarrollo de las panaderías de nuevo Chimbote dependerá únicamente de las capacitaciones que se hagan a los colaboradores para que estos mejoren sus habilidades y de esta forma ponerlo en práctica al momento de atender al cliente.

- El 81% de las panaderías el personal siempre tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades al momento de atender al cliente, en toda empresa el personal que trabaja ahí desde el momento que empieza a laborar tiene que conocer y saber todas funciones o tareas que va cumplir para que así realice una atención de calidad a los clientes que acuden a la organización.
- El 56% de las panaderías si realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente. Así mismo según Mateos (2012) afirma que: En muchas ocasiones las empresas, colocan buzones de quejas pensando que con esto van a mejorar su servicio de atención de forma integral. Es fundamental conocer las expectativas que tiene el cliente de la empresa es por ello que las encuestas van a ayudar a identificar en que se puede mejorar en cuanto a la atención que reciben los clientes es decir que métodos emplear para así tener una mejor imagen como empresa.

Las panaderías del distrito de nuevo Chimbote están aplicando encuestas para poder conocer la satisfacción de los clientes y esto es primordial ya que va permitir estar en una constante comunicación con ellos y de esta forma se van evidenciar los resultados que pueden ser positivos y negativos.

- El 94% de las panaderías si comprenden a los clientes exigentes que visitan su empresa. Es por ello según Mateos (2012) asegura que: El cliente tiene todo el protagonismo en la decisión de sus necesidades y sobre todo de sus deseos, de igual modo según Zapatero (2013) afirma lo siguiente: El cliente exige una calidad de servicio cada vez mejor y esta exigencia aumenta. En la actualidad los clientes que acuden a las organizaciones son altamente exigentes, para ello se debe tener mucha paciencia al momento de atender y comprenderlo ahí es en donde se debe actuar con

coherencia porque uno nunca sabe cómo pueden reaccionar clientes de esa magnitud.

- El 63% de las panaderías siempre utiliza canales de comunicación con los clientes. Dado esto según Díaz (2014) afirma lo siguiente; Hay que tener siempre muy presente las barreras en la comunicación con el cliente. Es por eso que se debe tener en cuenta que toda empresa siempre tiene que estar en comunicación con sus clientes, debe persistir la interacción directa en donde se pueda hablar de temas que sean referente a lo que compra el cliente de la empresa.

- El 69% de las panaderías utiliza una comunicación directa para relacionarse con los clientes. Es por este motivo según Díaz (2014) asegura que: Los procesos de comunicación no son exclusivos del ser humano, también se produce en los demás seres vivos, por lo tanto, existen diversos tipos de comunicación: verbal, no verbal y para verbal. Y esto es fundamental ya que la empresa tiene como función en interactuar con los clientes directamente es lo que se hace hoy en día estar al tanto de las necesidades, inquietudes que puedan tener y atenderlas de la mejor manera posible esto hará que exista un clima laboral estable y duradero.

- El 62% de las panaderías si cuenta con procesos establecidos en atención al cliente. Es por ello según Blanco, Lobato, Villagrà (2013) afirman lo siguiente: el conjunto de actividades que relacionan al cliente con la empresa para lograr su satisfacción. Cabe mencionar que estos procesos de alguna forma van ayudar agilizar la compra de productos que hagan los clientes, va existir un orden específico y será más cómodo para así evitar inconvenientes.

- El 88% de las panaderías califica como buena la atención que recibe los clientes en la empresa. De esta forma según Diago (2012) asegura: Cliente es aquella persona que tiene necesidades y expectativas y requiere de respuestas favorables a ellas. Esto es lo que marca la diferencia si al cliente se le atiende bien este se va sentir valorado, más que todo esto se hace con responsabilidad.

- El 69% de las panaderías en el producto se basan los clientes para poder adquirir lo que vende la empresa. Así mismo según Bernal (2014) afirma que: El cliente es una parte fundamental de la empresa, y se debe responder sus necesidades y al mismo satisfacerlas. Es por esta razón que la empresa tiene que esforzarse por ofrecer productos de calidad que puedan satisfacer las necesidades del cliente.

- El 81% de las panaderías tiene en cuenta a ambos clientes tanto internos como externos. De esta forma según Bernal (2014) asegura lo siguiente: El cliente interno son aquellos que mediante un proceso de selección y reclutamiento de personal que realizan las empresas. Y esto es una realidad ya que todas las personas que acuden a la empresa se les debe tener en cuenta todos son importantes y deben recibir el mismo trato ya que son ellos quienes van adquirir los productos que se ofrecen.

- El 87% de las panaderías considera en el nivel primero a los clientes externos. Es aquí en donde según Bernal (2014) señala que: El cliente externo es todo consumidor con potencial para comprar productos y servicios. Dado que estos clientes son los que más compran en la empresa diariamente y esto hace que la empresa obtenga mejores ganancias y tenga rentabilidad estable.

- El 94% de las panaderías cree que debe existir valores tales como la respeto, cordialidad, y seguridad al momento de atender al cliente, ya que esto implica las políticas que tiene la empresa estos valores que son de mucha importancia en toda organización van ayudar a ser mejores empresarios y a tratar mejor con los clientes en base a la ética empresarial.
- El 81% de las panaderías creen que los beneficios que generan la buena atención al cliente son cliente satisfecho, fidelidad del cliente, y el cliente recomienda. Así mismo según Mateos (2012) afirma que: Un cliente satisfecho habla bien a los demás de la empresa en la que compra, ya que confía en ella. Estos son aspectos que deben perdurar siempre en la empresa ya que todo cliente siempre busca lo mejor y en donde se sienta bien ahí va ir constantemente y si lo tratan como se merece este va volver y va recomendar sin distinción alguna y esto hará que la empresa alcance el éxito.

VI. CONCLUSIONES

- La mayoría de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro elaboración de productos de panadería del distrito de nuevo Chimbote, (50%) son de género femenino, tienen estudios superiores universitarios (50%), la mayoría simple tienen de 30 a 40 años (44%), y son titular-gerente (44%). La edad influye mucho en ámbito laboral ya que hoy en día se requiere de personal altamente capacitado que cumpla con los requisitos necesarios que establece la empresa de igual forma que tenga experiencia y esto va permitir mejorar a la organización y cumplir con los objetivos. Así mismo el género tanto masculino y femenino hoy en día tienen las mismas oportunidades de trabajar es por ello que es más dinámica la modalidad de trabajo que se busca ya que en toda empresa se requiere de personal con diferentes habilidades. Es por ello que para que la empresa tenga éxito y obtenga rentabilidad en el tiempo se necesita de un líder que sea capaz de dirigir a la organización a cumplir con todos los objetivos trazados en base a resultados concretos que sea en beneficio para todos los integrantes de la organización.
- La mayoría de las micro y pequeñas empresas, (94%) cuenta con una visión y misión en su empresa, tienen como finalidad, generar utilidades, generar empleo y satisfacer las necesidades del cliente (75%), tienen de 6 años a más en el rubro (66%), y no cuenta con otro local comercial (63%). Todos estos aspectos mencionados influyen mucho en el ámbito empresarial debido a que toda empresa requiere de una visión y misión que permite establecer por medio de objetivos que se desea alcanzar a un largo plazo, buscando las mejores oportunidades de posicionarse en el mercado. Debido a esto influye mucho los beneficios que se puedan percibir ya que son los empresarios quienes van a ofrecer productos de calidad para satisfacer las necesidades del cliente.

El tiempo de permanencia en el mercado es un tema fundamental dado que se tiene experiencia en el rubro mientras más años este posicionado mayores clientes van a acudir a tu empresa es por ello que todo se hace en base a estudios de mercado que ayudan a identificar que productos requieren la población y esto hará que se obtenga una rentabilidad eficiente. Y por consecuencia se debe abrir nuevas sucursales para que estas panaderías se hagan más conocidas a nivel local y nacional.

- La mayoría de las micro y pequeñas empresas considera que su producto es de calidad respecto al de su competencia (100%), considera que su producto satisface las necesidades del cliente (100%), los clientes se sienten identificados con la empresa (100%), la empresa no cuenta con un libro de reclamaciones (94%), comprenden a los clientes exigentes que visitan a su empresa (94%), valores que debe utilizar al momento de atender al cliente. Respeto, cordialidad y seguridad (94%), califican como buena la atención que reciben los clientes en su empresa (88%), conocen la gestión de calidad (87%), realizan una gestión de calidad en su empresa (87%), el nivel que consideran a los clientes es primero (87%), el personal recibe capacitaciones para atender al cliente (87%), no cuenta con una área para recepcionar los reclamos del cliente (81%), el personal siempre conoce sus tareas o responsabilidades para atender al cliente (81%), la empresa tiene en cuenta a ambos clientes tanto internos, y externos (81%), beneficios que genera la buena atención al cliente son. Cliente satisfecho, fidelidad del cliente y el cliente recomienda (81%), la empresa no realiza encuestas para medir la satisfacción del cliente (75%), los clientes se basan en el producto para adquirir lo que venden (69%), utilizan la comunicación directa como canales de comunicación para relacionarse con los clientes (69%), siempre utilizan canales de comunicación con los clientes (63%), cuentan con procesos establecidos en

atención al cliente (62%), han recepcionado quejas del cliente (50%), así mismo la mayoría simple casi siempre planifican sus actividades para realizar una gestión de calidad (44%).

Es preciso resaltar que mientras las panaderías de nuevo Chimbote implementen nuevas estrategias y herramientas de gestión de cómo llegar y conocer mejor al cliente estas MYPE van a entrar en cambios positivos que van mejorar en todos los aspectos las áreas en donde se labora, es decir todo los colaboradores se van a sentir cómodos y seguros trabajando ya que por medio de una capacitación constante se van a fortalecer y los resultados que se obtenga serán en cómo saber atender al cliente se tiene que poner en práctica los valores éticos y tener en claro las funciones y responsabilidades que tienen cada uno, trabajando en equipo aportando todos es así que se logran cumplir con los objetivos de la empresa y se alcanza el éxito empresarial.

6.1 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa contar con un libro de reclamaciones ya que es muy importante que se tenga esta herramienta porque es de gran beneficio para los clientes ya que por medio de este se va poder hacer las quejas o reclamos que pueda tener en el momento de comprar o cuando se les atendió y se debe buscar una solución de inmediato que no afecte a ambas partes y esto hace que la empresa se haga más responsable en cuanto a las exigencias que tienen los clientes para ello se tiene que buscar alternativas de solución y el gerente es quien tiene la responsabilidad de implementar o adquirir el libro de reclamaciones y lo puede obtener en físico o virtualmente ya que con los avances de la tecnología es más fácil acceder a lo que uno busca y de esta manera la empresa se evitará ser sancionada dado que estará en regla y tendrá estabilidad durante mucho tiempo.

- También recomendaría algo muy importante en que la empresa debería realizar encuestas para poder medir la satisfacción de los clientes que van a su empresa es decir verificar como ellos perciben como se les atiende que métodos se aplican para poder captar su atención y si el producto que se les ofrece es de su agrado o si en algo se puede mejorar el éxito de toda empresa está en velar por las necesidades que tiene el cliente en ofrecer lo que le hace falta, estar dispuestos a brindar atención efectiva capacitando a los colaboradores, incentivando al cliente cada vez que acude al establecimiento, poniéndose en su lugar cuando se siente frustrado, todo se logra mediante la práctica de la ética empresarial que son necesarios para la formación de cada uno ya que hace a la persona más responsable de sus actos, y con estos mecanismos mencionados es que se puede llegar de forma eficiente al cliente lo importante es mantener siempre comunicación con ellos interactuando para que así estos se sientan valorados y bien tratados como se merecen y por medio de ello se logra la fidelización del cliente.
- Por último, se recomienda que, para evitar las quejas de los clientes, aunque siempre van existir se debe minimizar por medio de capacitaciones, charlas a todos los trabajadores de la empresa y que estos lo pongan en práctica al momento de atender al cliente por medio del buen trato y una atención de calidad ofreciendo productos de interés para el cliente para así satisfacer las necesidades de este y así se logran cumplir con los objetivos planteados todo se hace pensando en el bienestar tanto del cliente como de la organización el aprendizaje y el conocimiento intelectual son factores sobresalientes que van a permitir tomar mejores decisiones en cuanto a los resultados que se pueda obtener en base al comportamiento que pueda tener el cliente.

6.2 Referencias bibliográficas

Arturo, (30 de diciembre del 2015). *Cómo manejar las quejas o reclamos del cliente*.

Recuperado de: <https://www.crecenegocios.com/como-manejar-las-quejas-o-reclamos-del-cliente/>

Arenal, C. (2016). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio (uf2382)*. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4499112&query=La+insatisfacci%C3%B3n+de+los+clientes+afecta+negativamente+a+las+empresas+y+estudios+emp%C3%ADricos+demuestran+que+se+necesita+una+docena+de+contactos+positivos+para+compensar+un+incidente+negativo.+Con+mucha+probabilidad%2C+sus+sondeos+le+revelar%C3%A1n%2C+adem%C3%A1s%2C+que+la+lealtad+de+sus+clientes+disminuye+con+la+misma+rapidez+con+que+los+servicios+que+ofrece+su+empresa+descienden.+Los+clientes+desean+y+esperan+que+el+servicio+se+mantenga%2C+todo+el+tiempo%2C+en+el+nivel+adecuado+>

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

Huarney: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2017. Recuperado de:

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043053>

Ayambo, E. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicio, colegios particulares, en el distrito de Calleria, año 2017*.

Pucallpa: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2017. recuperado de:

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044823>

Blanco, C, Lobato, F, & Villagr a, F. (2013). *Comunicaci3n y atenci3n al cliente*.

Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3217294&query=atencion++al+cliente>

Cardona, H, Hernandez, L, & Restrepo, S. (2016). *Diseño de un modelo de atenci3n al cliente en las empresas de confecci3n de Pereira y Dosquebradas*. Recuperado de:

<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/6672/658812C268.pdf?sequence=1>

Cortés, J. (2017). *Sistemas de gesti3n de calidad (iso 9001:2015)*. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5349794&query=gesti%C3%B3n+de+calidad>

Diario, El Tiempo. (16 de marzo del 2018). La importancia del Libro de Reclamaciones para los consumidores peruanos. Recuperado de: <http://eltiempo.pe/la-importancia-del-libro-de-reclamaciones-para-los-peruanos-hc/>

Díaz, M. (2014). *Atenci3n básica al cliente: cuaderno de ejercicios*. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4184454&query=tecnicas+de+comunicacion+con+los+clientes>

Diago, F. (2012). *Pincelazos del servicio al cliente: un estilo de vida*. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3216236&query=Cliente+es+aquella+persona+que+tiene+necesidades+y+expectativas+y+requiere+de+respuestas+favorables+a+ellas.+%C2%BFC%C3%B3mo+se+debe+hacer%3F+Con+dos+componentes+b%C3%A1sicos.+Primero%2C+sus+necesidades+se+satisfacen+por+medio+de+bienes+y+servicios+y+segundo%2C>

+sus+expectativas+se+compensan+con+una+actitud+orientada+a+hacer+sentir+altamente+complacido+al+cliente+

García, G. (2012). *Calidad: auditorías de gestión en las centrales de ciclo combinado*.

Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3202834&query=gesti%C3%B3n+de+calidad>

González, A. (2016). *Sistema de gestión de la calidad del proceso de extensión universitaria en la universidad de la habana*. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4946035&query=gesti%C3%B3n+de+calidad>

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

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4870575&query=gesti%C3%B3n+de+calidad>

González, M. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo: uf0049*. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5308206&query=gesti%C3%B3n+de+calidad>

Jimenez, C. (2016). *Servicio al cliente, estrategias para ser competitivos en los mercados*. Universidad militar nueva granada facultad de estudios a distancia especialización en alta gerencia Bogotá D.C. Recuperado de:

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14556/Jim%20E9nezVillobosCarlosAndr%2016.pdf;jsessionid=8DE98746DB6BAD31C0AF1A8D43B0AE83?sequence=5>

Lane, A. (19 de noviembre del 2014). Cómo gestionar exitosamente las reclamaciones de clientes. Recuperado de: <https://es.shopify.com/blog/15944824-como-gestionar-exitosamente-las-reclamaciones-de-clientes>

Mateos, M. (2012). *Atención básica al cliente (mf1329_1)*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3211515&query=El+modelo+de+calidad+total+que+se+debe+implantar+en+las+empresas+exige+que+los+productos+o+servicios+se+conciben+sobre+la+base+de+las+funciones+tradicionales+y+habituales%2C+con+los+conceptos+aprendidos+que+ya+se+ten%3%ADan%2C+sino+a+trav%3%A9s+de+una+red+de+procesos+que+se+desarrollan+en+la+misma%2C+y+que+se+adaptan+a+las+nuevas+formas+de+producci%3%B3n+y+comunicaci%3%B3n+empresarial+y+comercial+>

Ortiz, L. (2015). *Propuestas de mejora del servicio al cliente en las entidades financiera*.

Recuperado de:

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13647/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL%20ORTIZ%20HERRERA%20LUZ%20AYDA.pdf;jsessionid=AF3279C66D94F11E2D26B1890BAF5764?sequence=2>

Price, B, & Jaffe, D. (2015). *¡tu cliente manda!*. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4849812&query=Las+experiencias+burdas+e+insatisfactorias+con+el+servicio+al+cliente+representan+ahora+una+amenaza+incluso+m%3%A1s+grave+para+la+supervivencia+de+la+empresa+en+comparaci%3%B3n+hace+10+a%3%B1os.+Los+clientes+de+hoy+tienen+un+poder+m%3%A1s+grande.+La+interne+t%2C+las+redes+sociales%2C+el+acceso+a+la+tecnolog%3%ADA+m%3%B3vil+y+todos+los+dem%3%A1s+cambios+din%3%A1micos+recientes+no>

s+han+llevado+m%C3%A1s+all%C3%A1+de+la+era+de+la+autoridad+y+cont
rol+

Quintana, P (2017). *Panaderías y Pastelerías se expanden a través de franquicias*. Recuperado:

<https://www.linkedin.com/pulse/panader%C3%ADas-y-pasteler%C3%ADas-se-expanden-trav%C3%A9s-de-guillermo-quintana>

Rubio, G & Uribe, M. (2013). Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: una aplicación para las grandes superficies. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5350242&query=servicio+al+cliente>

Salas, C. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial boutique de damas, provincia de Satipo, año 2017*. Pucallpa: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2017. Recuperado de:

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044826>

Torres, G. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, agencias de viaje y tours turísticos, distrito de Iquitos, año 2017*. Pucallpa: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2017.

Recuperado de:

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044822>

Torres, C. (2016). *Tratamiento de las quejas y reclamaciones de clientes de servicios financieros: uf0530*. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5486529&query=satisfaccion+del+cliente>

Thompson, H. (2016). *¿¿quién se ha llevado a mi cliente?? estrategias clave para fidelizar a los clientes*. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4870707&query=Las+empresas+exitosas+de+hoy+deben+entender+c%C3%B3mo+var%C3%ADan+estas+necesidades+y+deseos+seg%C3%BAAn+los+segmentos+del+mercado+y+luego+adaptar+sus+ofertas+de+productos%2C+servicios+e+interacciones+en+puntos+de+contacto%2C+a+fin+de+atraer+a+cada+grupo+de+clientes+deseado.+La+incapacidad+para+lograr+esta+meta+puede+causar+que+una+organizaci%C3%B3n+pierda+la+oportunidad+potencial+de+atraer+nuevos+clientes+y%2C+peor+a%C3%BAAn%2C+puede+dar+a+sus+competidores+astutos%2C+que+segmentan+e+identifican+el+mercado+objetivo%2C+una+gran+venta+para+llevarse+a+sus+clientes+actuales>

Tarodo, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3229607&query=tipolog%C3%ADa+de+clientes#>

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*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2017. 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 Huarmey; caso: ferretería Santa María S.A.C, año 2016*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote,

2017. Recuperado de:

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045648>

Vásquez, J. (24 de setiembre del 2013). *Importancia de las MYPEs en el Perú.*

Recuperado de: <http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>

Zapatero, A. (2013). *Manual actividades auxiliares de comercio: atención básica al*

cliente. Recuperado de:

[https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=32](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3216966&query=El+cliente+exige+una+calidad+de+servicio+cada+vez+mejor+y+esta+exigencia+aumenta%2C+en+la+medida+que+el+consumidor+conoce+mejor+los+productos+que+compra%2C+el+cliente+pide+una+respuesta+inmediata+a+sus+requerimientos+)

[16966&query=El+cliente+exige+una+calidad+de+servicio+cada+vez+mejor+y+esta+exigencia+aumenta%2C+en+la+medida+que+el+consumidor+conoce+mejor+los+productos+que+compra%2C+el+cliente+pide+una+respuesta+inmediata+a+sus+requerimientos+](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3216966&query=El+cliente+exige+una+calidad+de+servicio+cada+vez+mejor+y+esta+exigencia+aumenta%2C+en+la+medida+que+el+consumidor+conoce+mejor+los+productos+que+compra%2C+el+cliente+pide+una+respuesta+inmediata+a+sus+requerimientos+)

ANEXOS:
Anexo 01. Cuestionario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Encuesta aplicada a los dueños, gerentes y/o representantes de las mypes del sector industria- rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.

El presente cuestionario tiene por finalidad recopilar información de las micro y pequeñas empresas, relacionadas bajo el enfoque en atención al cliente y es estrictamente confidencial.

La información que usted brindará será utilizada con fines académicos y de investigación, por lo cual se le agradece su cooperación, para realizar el presente trabajo.

ENCUESTADOR: David Jara Guizabalo

FECHA 26/05/2018

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

1.- ¿Cuál es su edad?

- a. 20 a 30 años
- b. 30 a 40 años
- c. 40 a 50 años
- d. 50 a más años

2.- ¿Cuál es su género?

- a. Masculino

b. Femenino

3.- ¿Cuál es su grado de instrucción?

- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Superior técnico
- d. Superior universitario

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

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

II. Acerca de las micro y pequeñas empresas.

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

- a. De cero a tres años
- b. De 3 a 6 años
- c. De 6 a más años

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

- a. Si
- b. No

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

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

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

- a. Si b.
- No

III. Acerca de la Gestión de calidad con el uso
del Marketing

9.- ¿Conoce la Gestión de calidad?

- a. Si b.
- No

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

- a. Si b.
- No

11. ¿Planifica actividades para realizar una gestión de calidad?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

12. ¿Considera su producto de calidad respecto al de su competencia?

- a. Si b.
- No

13. ¿Su producto satisface las necesidades del cliente?

- a. Si b.
- No

14. ¿Los clientes se sienten identificados con su empresa?

- a. Si b.
- No

15. ¿La empresa cuenta con un libro de reclamaciones?
- a. Si
 - b. No
16. ¿Cuenta con un área para recepcionar los reclamos del cliente?
- a. Si
 - b. No
17. ¿La empresa ha recepcionado quejas del cliente?
- a. Si
 - b. No
18. ¿El personal recibe capacitaciones para atender al cliente?
- a. Si
 - b. No
19. ¿El personal conoce sus tareas y responsabilidades para atender al cliente?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Nunca
- 20.- ¿Su empresa realiza encuestas para medir la satisfacción del cliente?
- a. Si
 - b. No
21. ¿Comprende a los clientes exigentes que van a su empresa?
- a. Si
 - b. No
22. ¿Utiliza canales de comunicación con los clientes?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Nunca

23. ¿Canales de comunicación para relacionarse con los clientes?

- a) Comunicación directa
- b) Pagina web
- c) Redes sociales
- d) Correo electrónico
- e) Todas las anteriores

24. ¿La empresa cuenta con proceso establecidos en atención al cliente?

- a. Si
- b. No

25. ¿Cómo califica la atención que reciben los clientes en su empresa?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

26. ¿Los clientes en que se basan para adquirir lo que vende?

- a) Producto
- b) Buen trato
- c) Ética
- d) Atención de calidad

27. ¿La empresa tiene cuenta a?

- a) Cliente interno
- b) Cliente externo
- c) Ambos clientes
- d) Ninguno

28. ¿Nivel de prioridad que considera a los clientes?

- a) Primero
- b) Segundo

c) Tercero

29. ¿Valores que debe existir al atender al cliente?

- a) Respeto
- b) Cordialidad
- c) Seguridad
- d) Todas las anteriores

30. ¿Beneficios que genera la buena atención al cliente?

- a) Cliente satisfecho
- b) Fidelidad del cliente
- c) El cliente recomienda
- d) Todas las anteriores

Nuevo Chimbote 26 de mayo del 2018

¡Gracias por su participación!

Anexo 02. Figuras

Tabla 01. *Características de los representantes de las mypes del sector industria, rubro elaboración de productos de panaderías, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.*

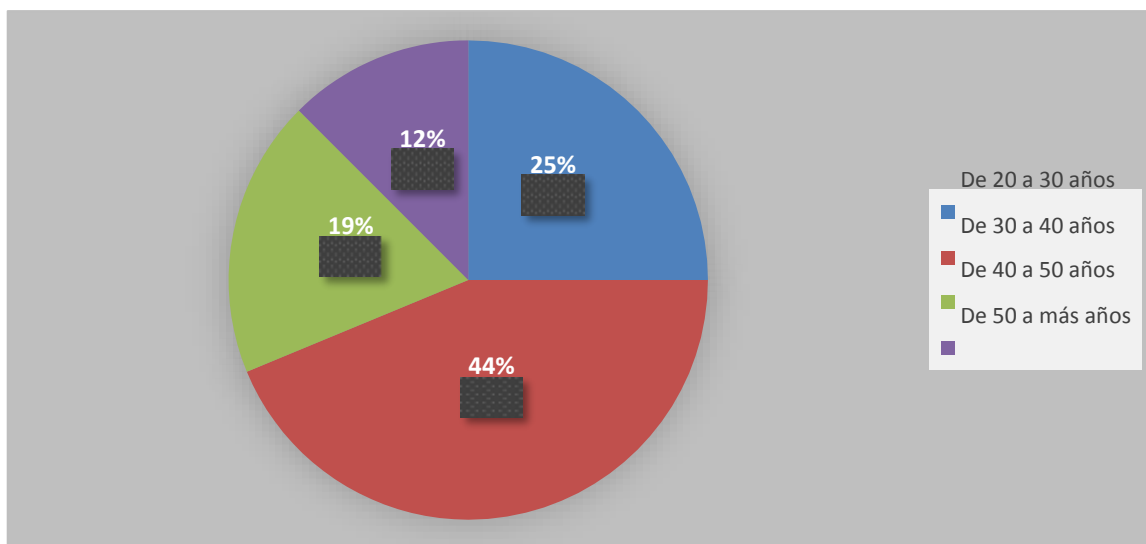


figura 1: *Edad del representante legal de la mype.*

Fuente: Tabla 1

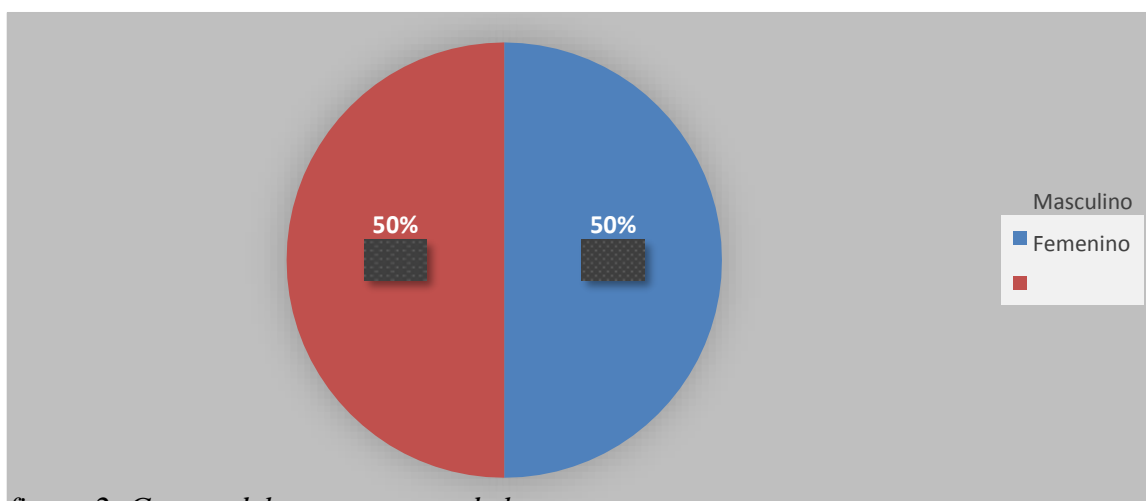


figura 2: *Genero del representante de la mype.*

Fuente: Tabla 1

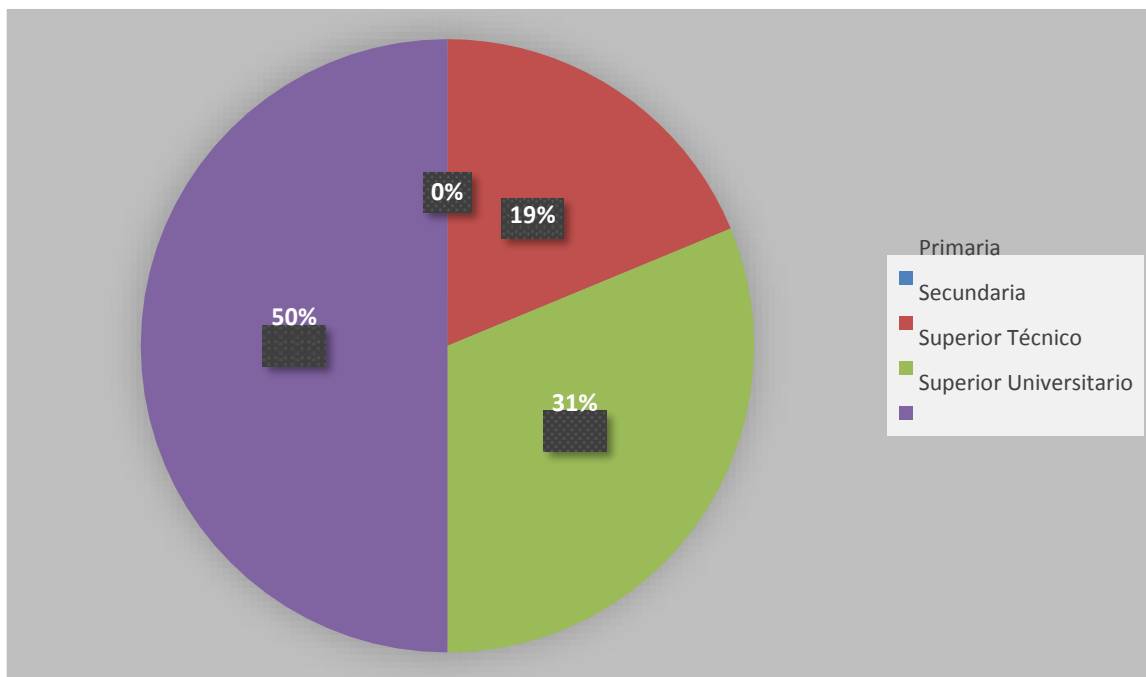


figura 3: Grado de instrucción del representante de la mype.

Fuente: Tabla 1

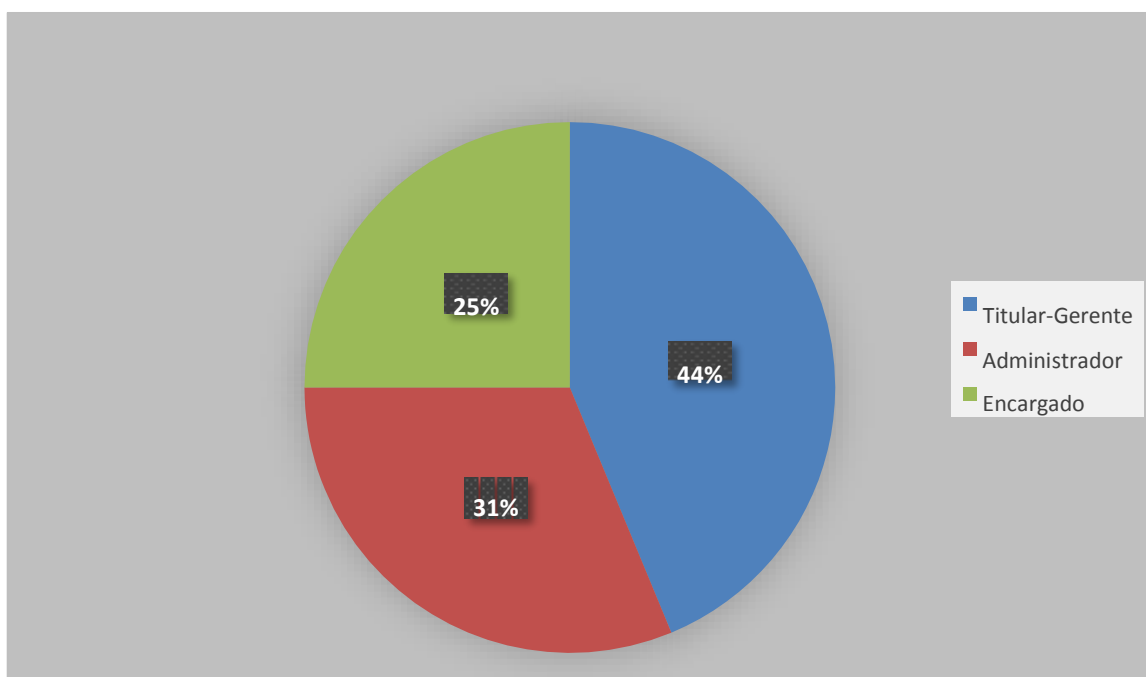


figura 4: Cargo del representante de la mype

Fuente: Tabla

Tabla 2. Características de las mypes del sector industria, rubro elaboración de productos de panaderías, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.

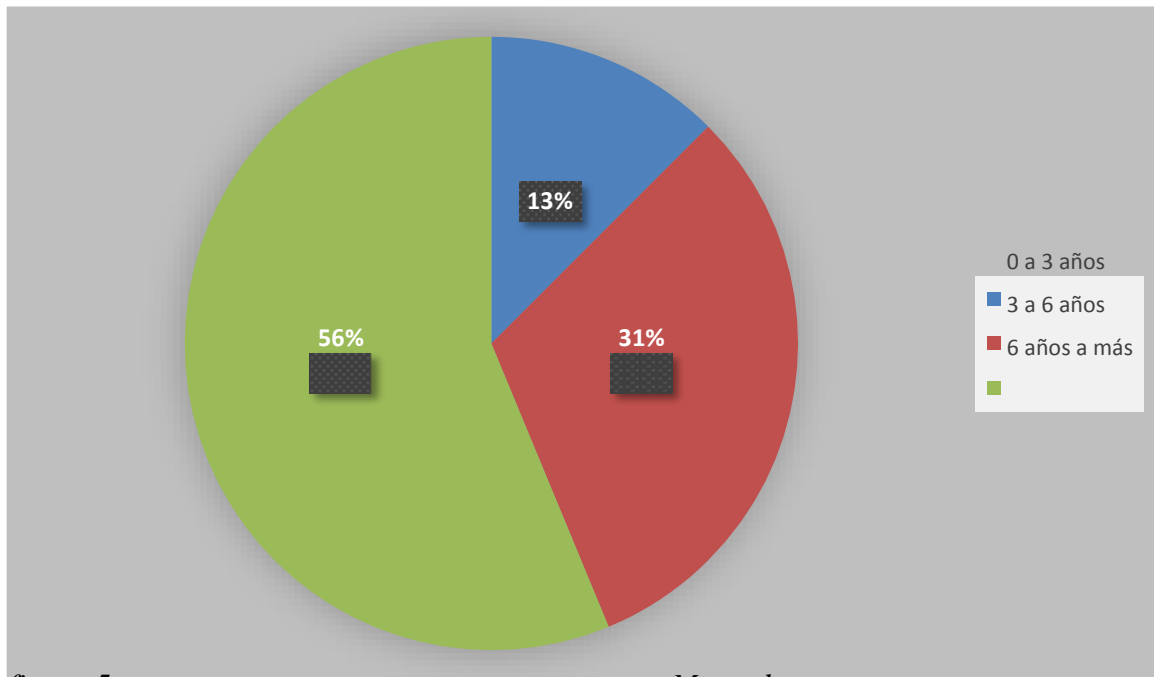


figura 5: Años de permanencia de la empresa en el Mercado

Fuente: Tabla 2

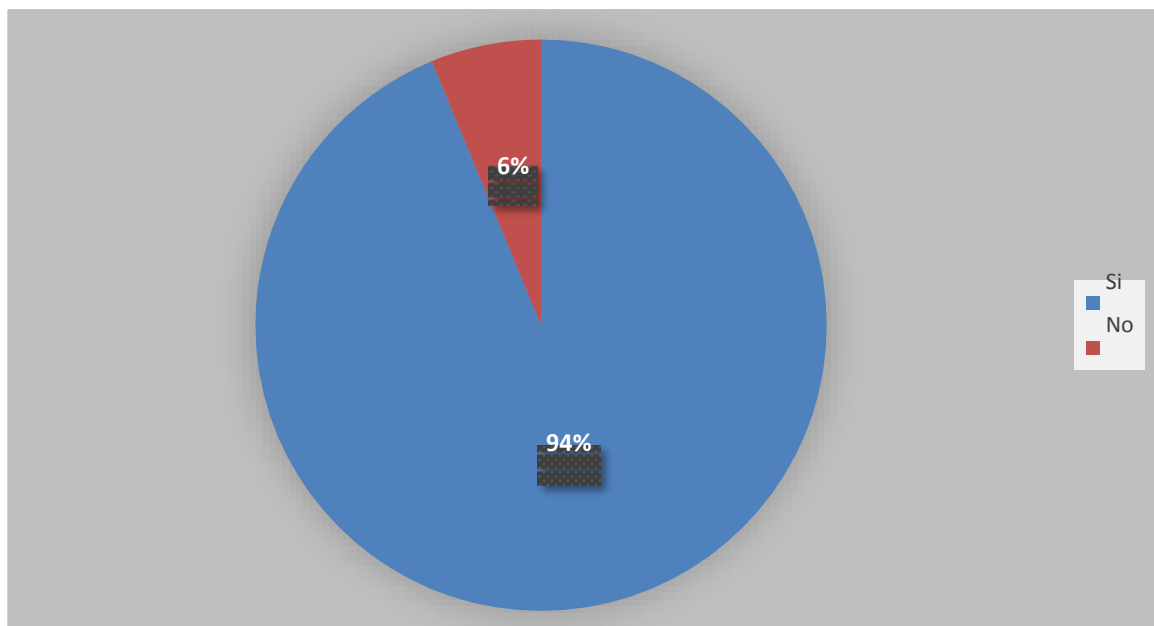


figura 6: Visión y misión de la empresa

Fuente: Tabla 2

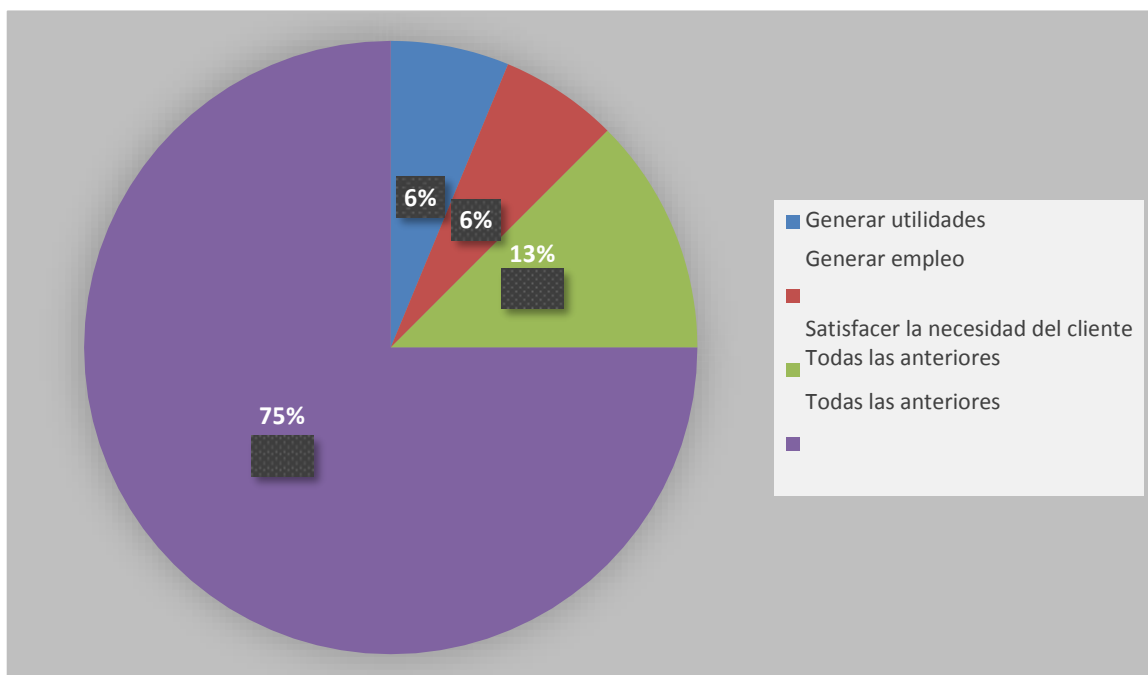


Figura 7: Finalidad por la que se creó su empresa

Fuente: Tabla

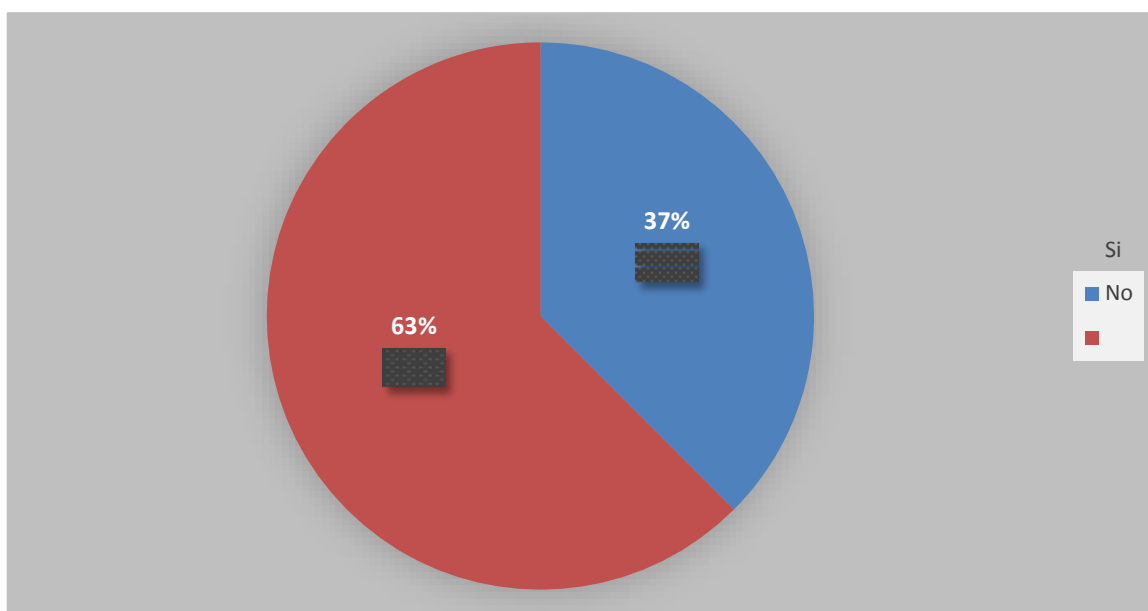


figura 8: Otro local comercial

Fuente: Tabla 2

Tabla 3. Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las mypes del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, del distrito del santa, año 2017.

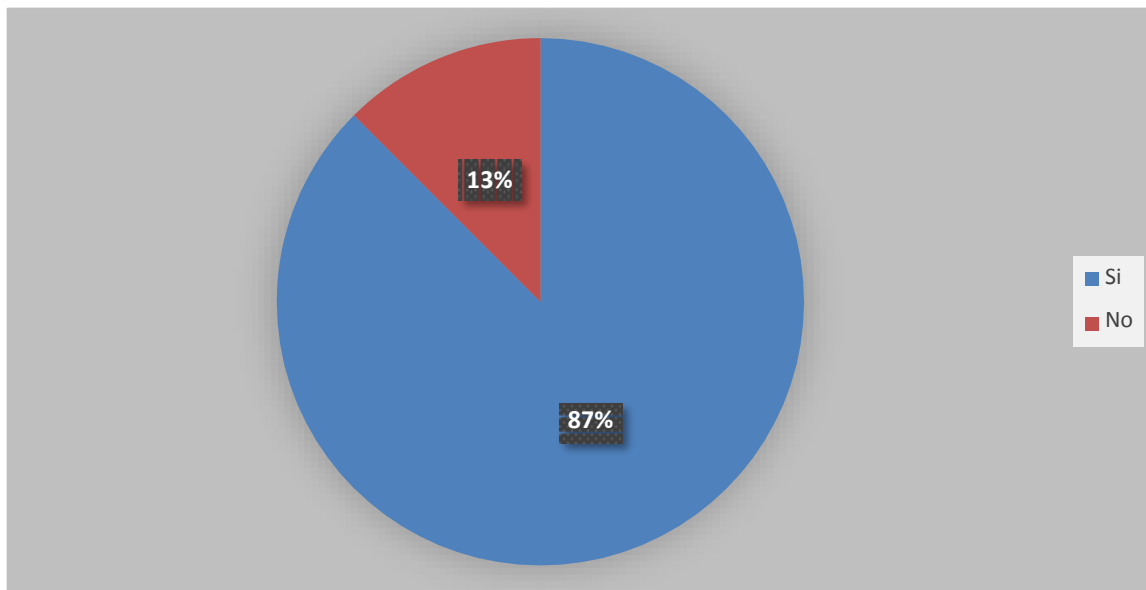


figura 9: Gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

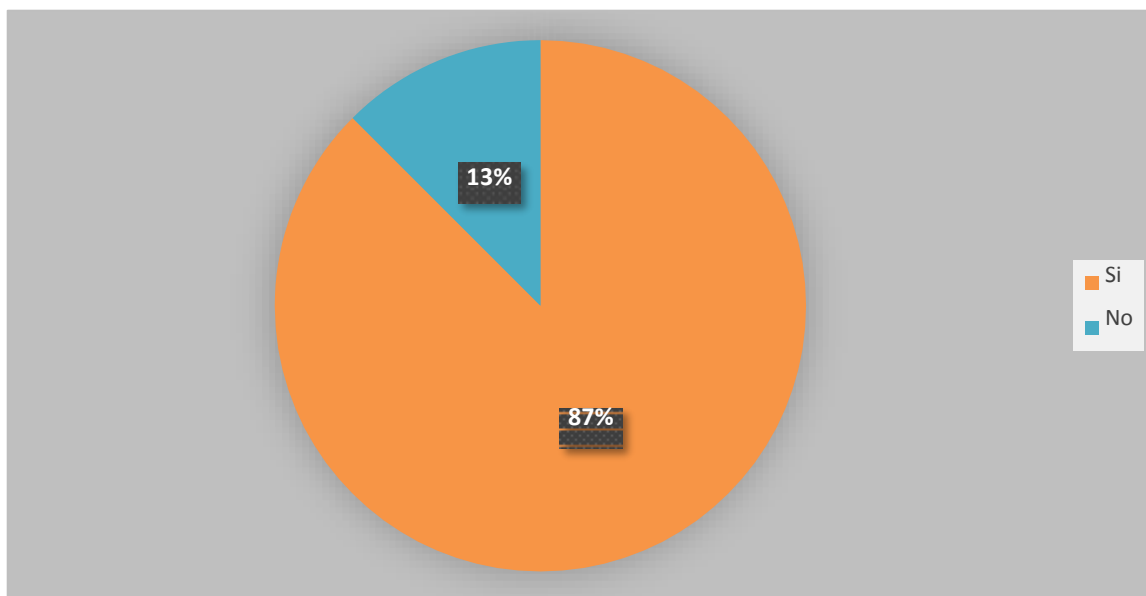


figura 10: Gestión de calidad en la empresa

Fuente: Tabla 3

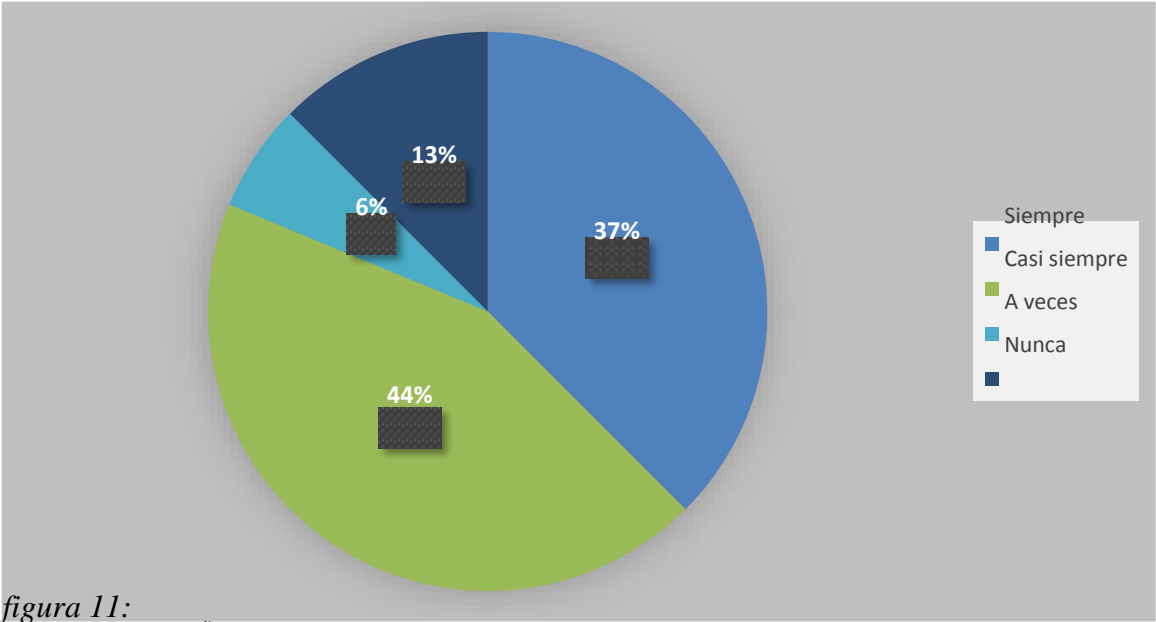


figura 11:

Fuente: Tabla 3

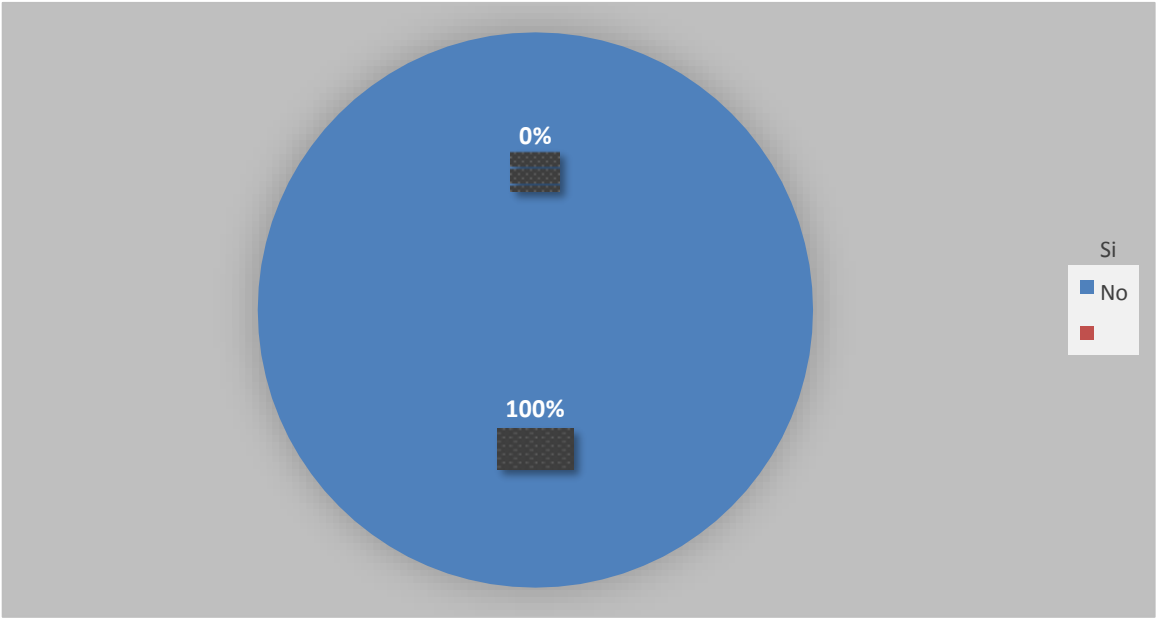


figura 12: Producto de calidad

Fuente: Tabla 3

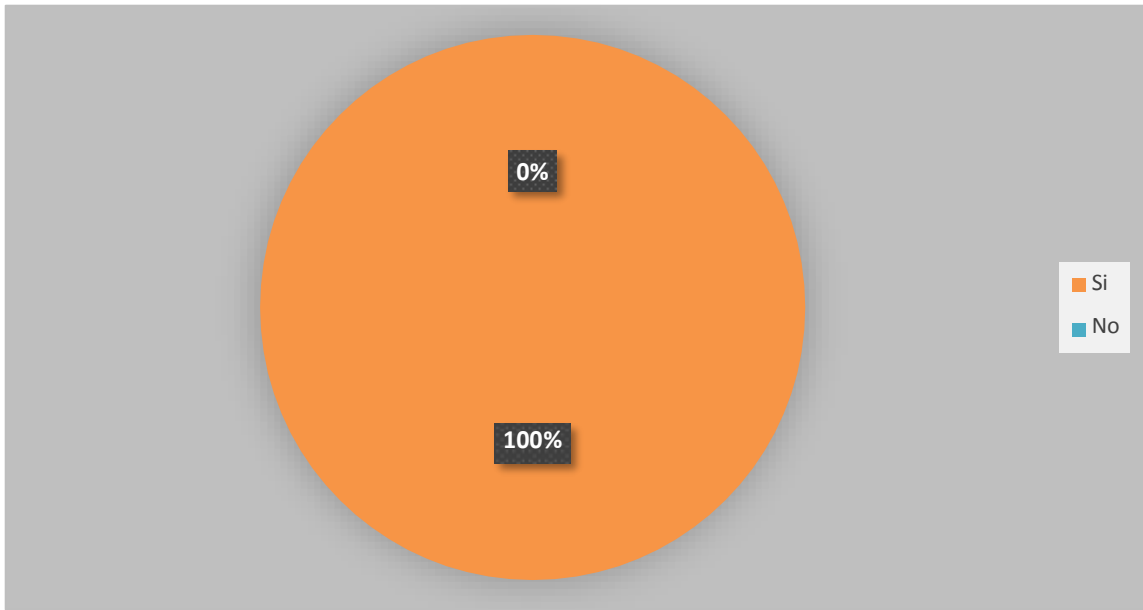


figura 13: Producto satisface necesidades

Fuente: Tabla 3

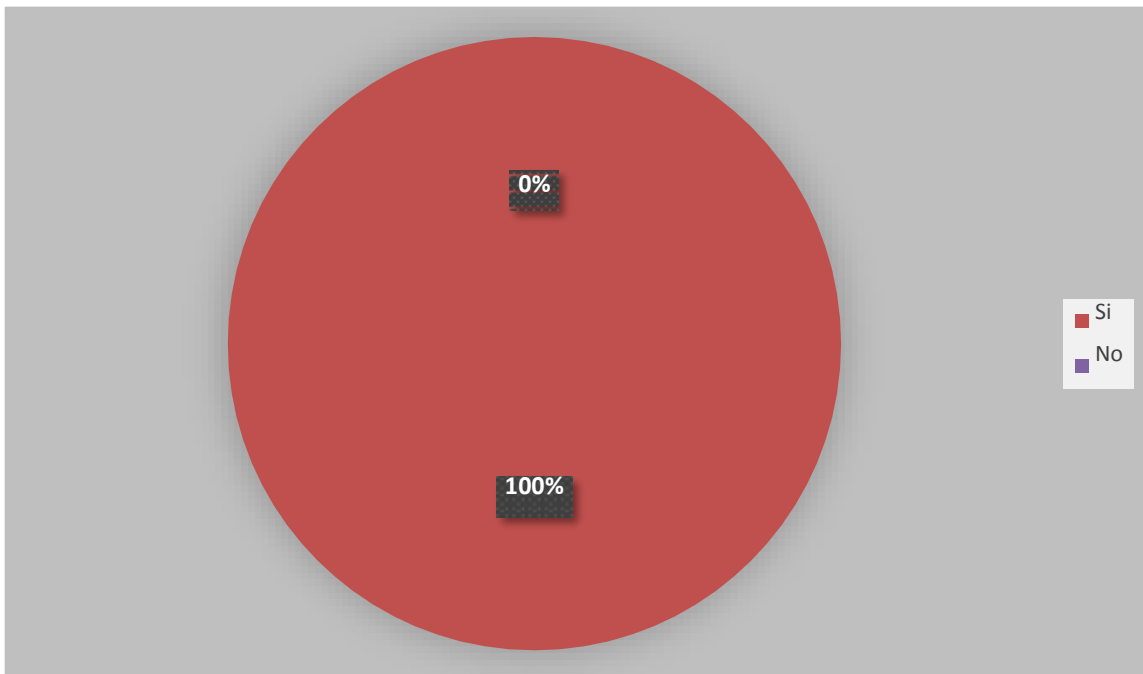


figura 14: Identificación de los clientes

Fuente: Tabla 3

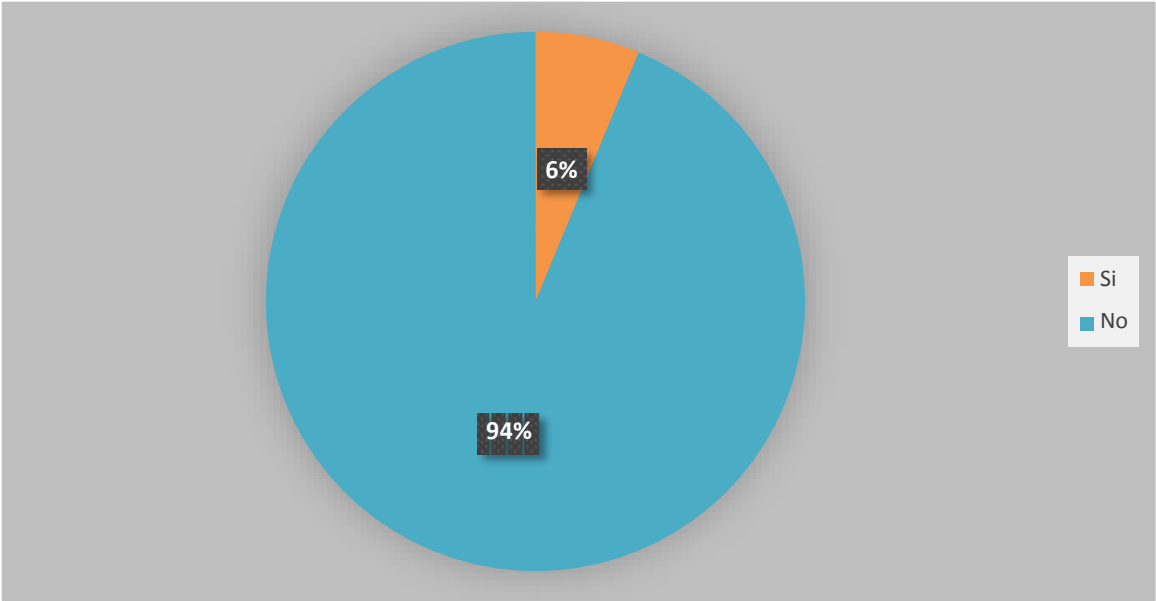


figura 15: Libro de reclamaciones

Fuente: Tabla 3

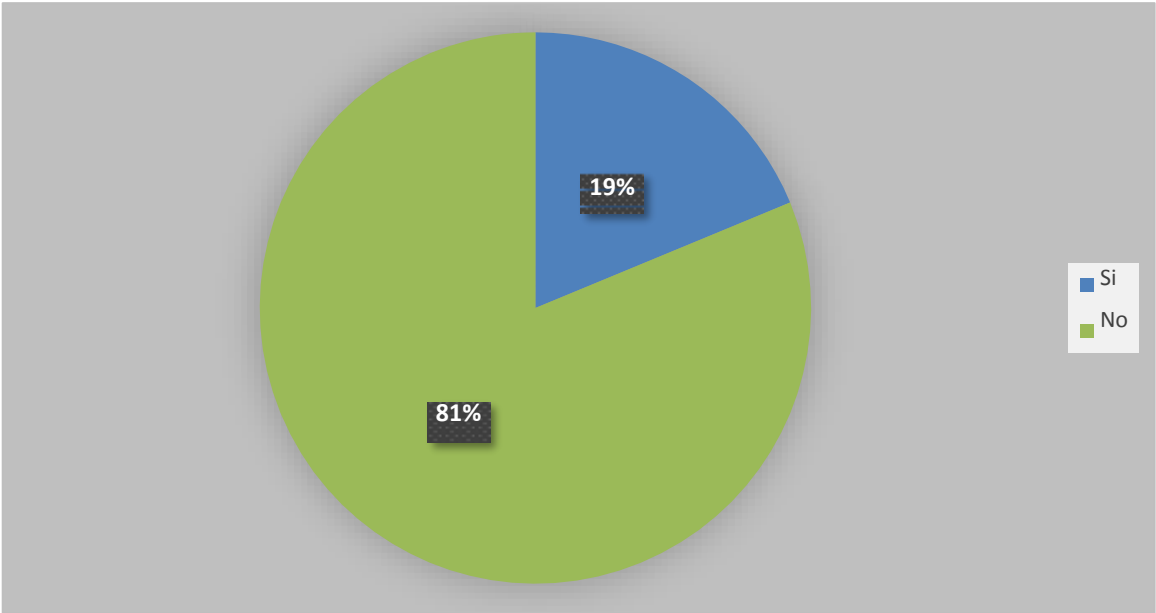


figura 16: Área para recepcionar los reclamos

Fuente: Tabla 3

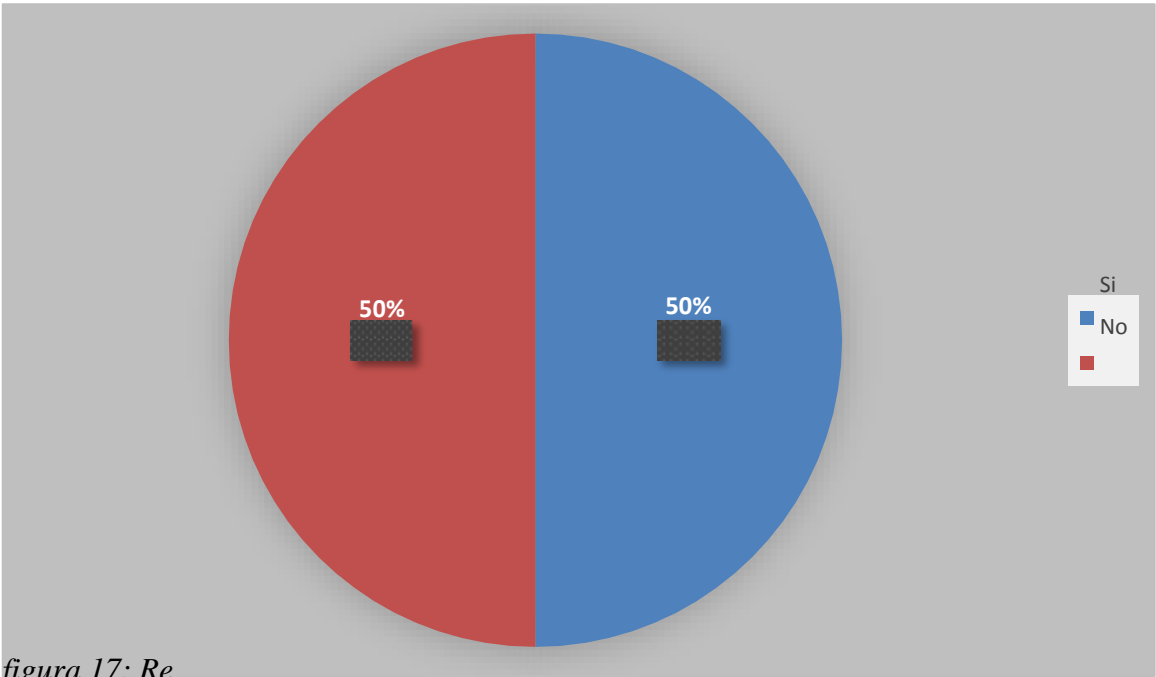


figura 17: Re
cepción de quejas del cliente

Fuente: Tabla 3

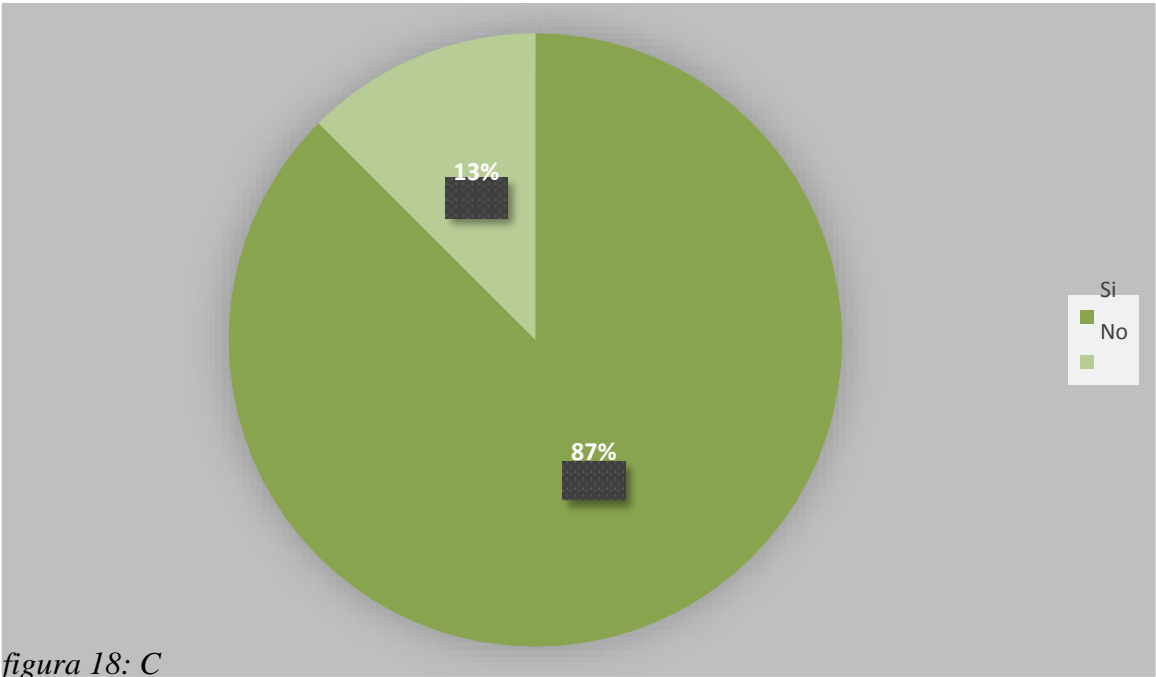


figura 18: C
apacitaciones al personal

Fuente: Tabla 3

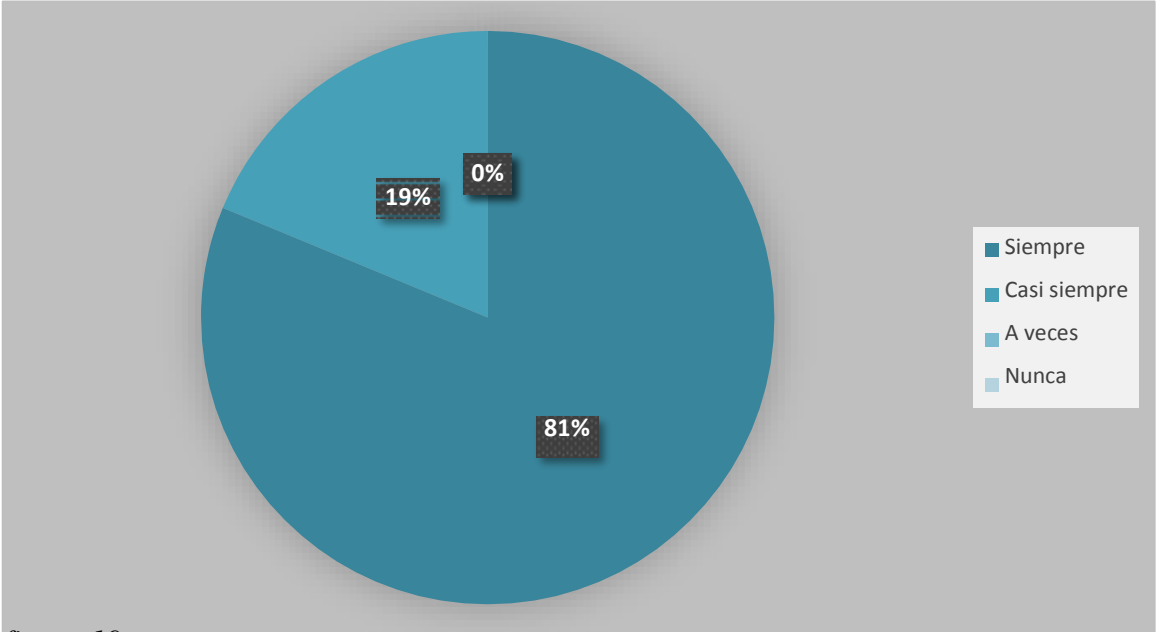


figura 19: Tareas y responsabilidades del personal

Fuente: Tabla 3

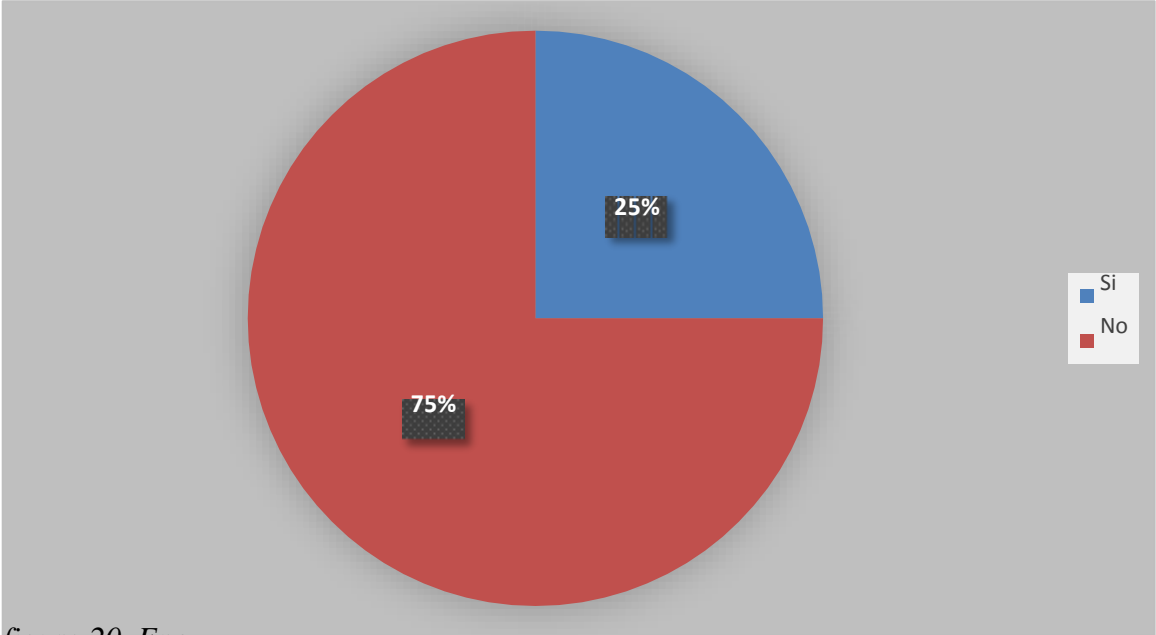


figura 20. Encuestas para medir la satisfacción

Fuente: Tabla 3

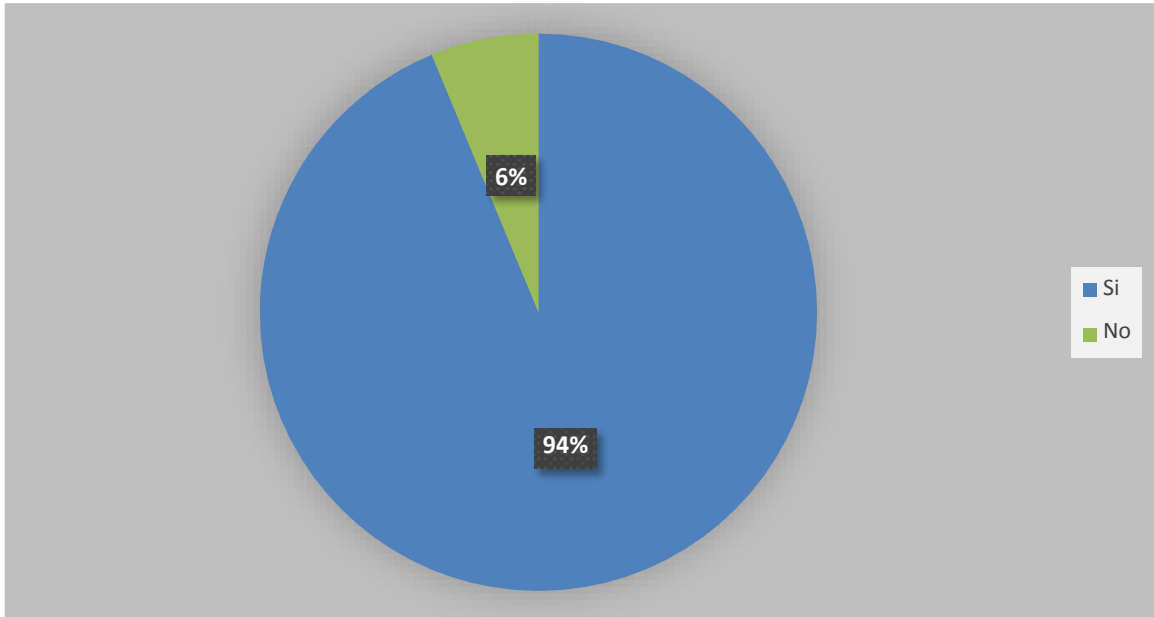


figura 21. *Comprensión a los clientes exigentes*

Fuente: Tabla 3

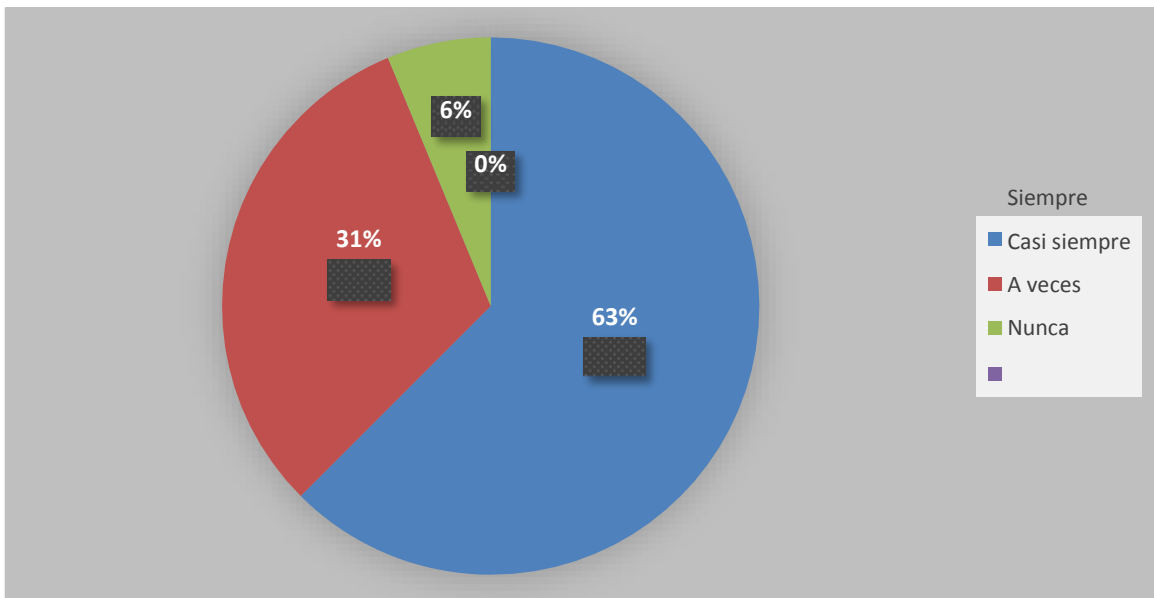


figura 22. *Comunicación con los clientes*

Fuente: Tabla 3

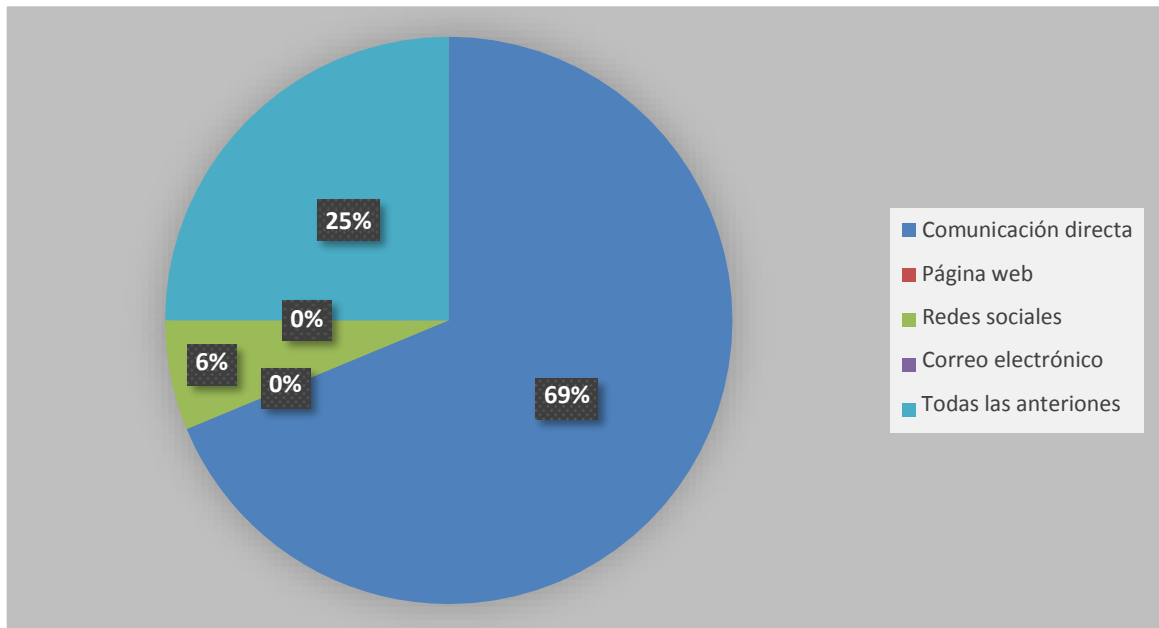


figura 23. Canales de comunicación

Fuente: Tabla 3

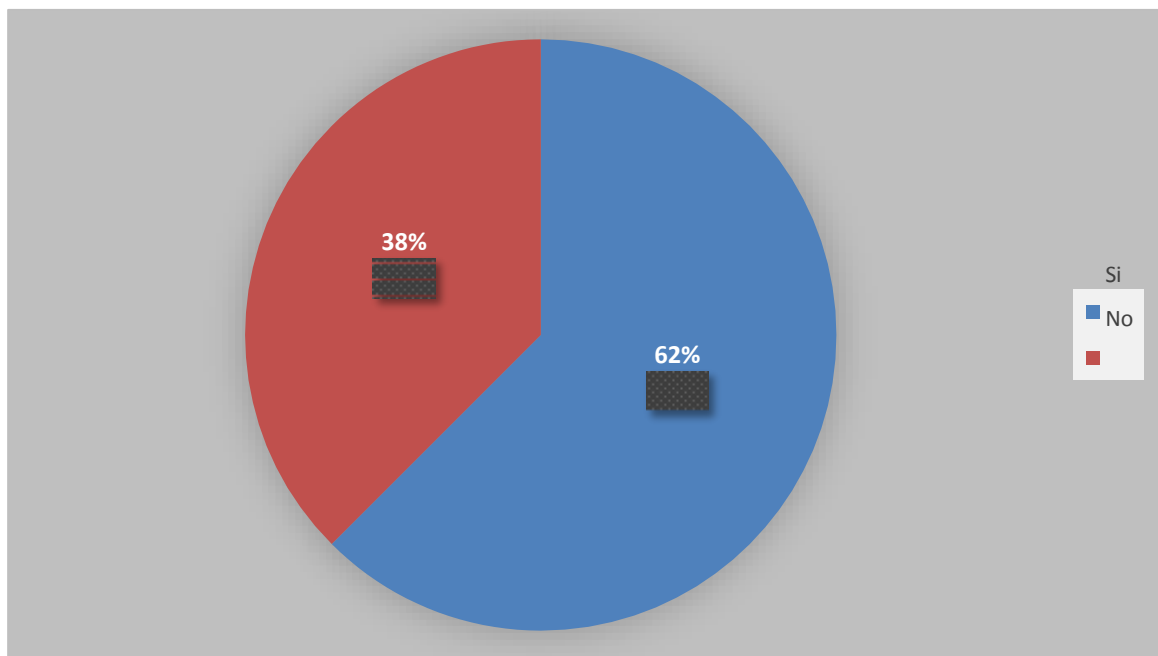


figura 24. Procesos de atención al cliente

Fuente: Tabla 3

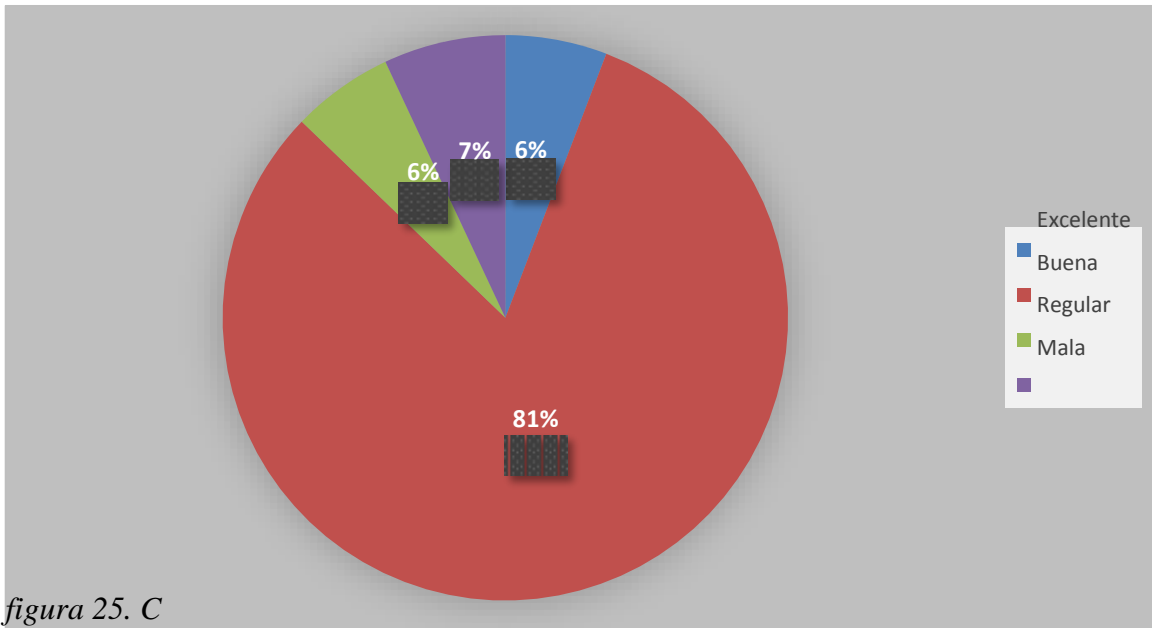


figura 25. C

alificación de atención al cliente

Fuente: Tabla 3

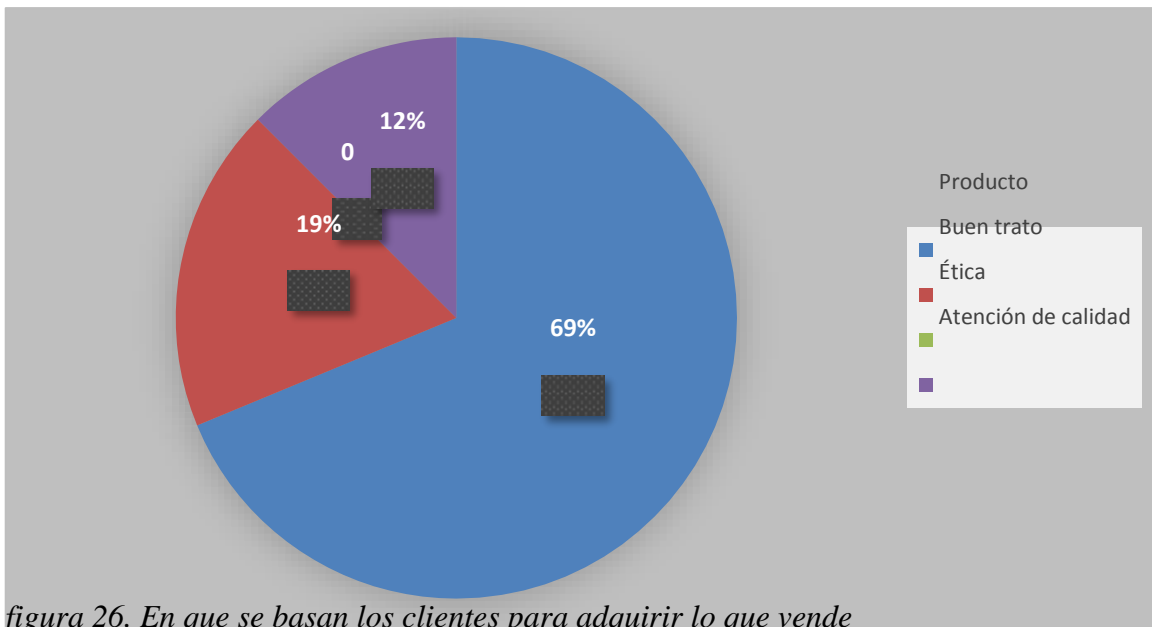


figura 26. En que se basan los clientes para adquirir lo que vende

Fuente: Tabla 3

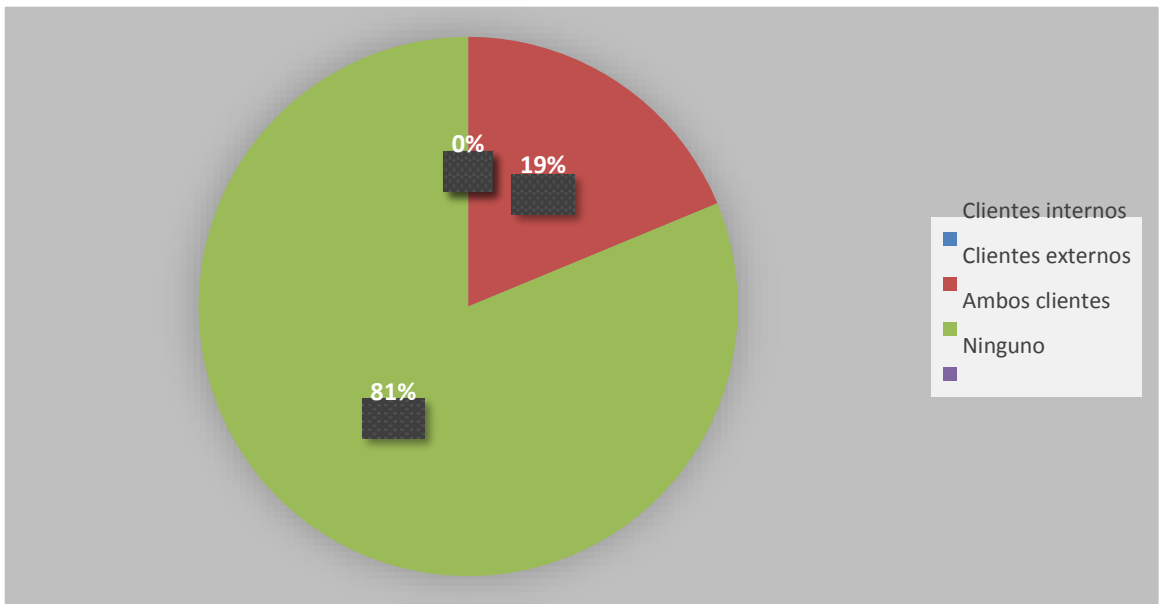


figura 27. Tipos de clientes

Fuente: Tabla 3

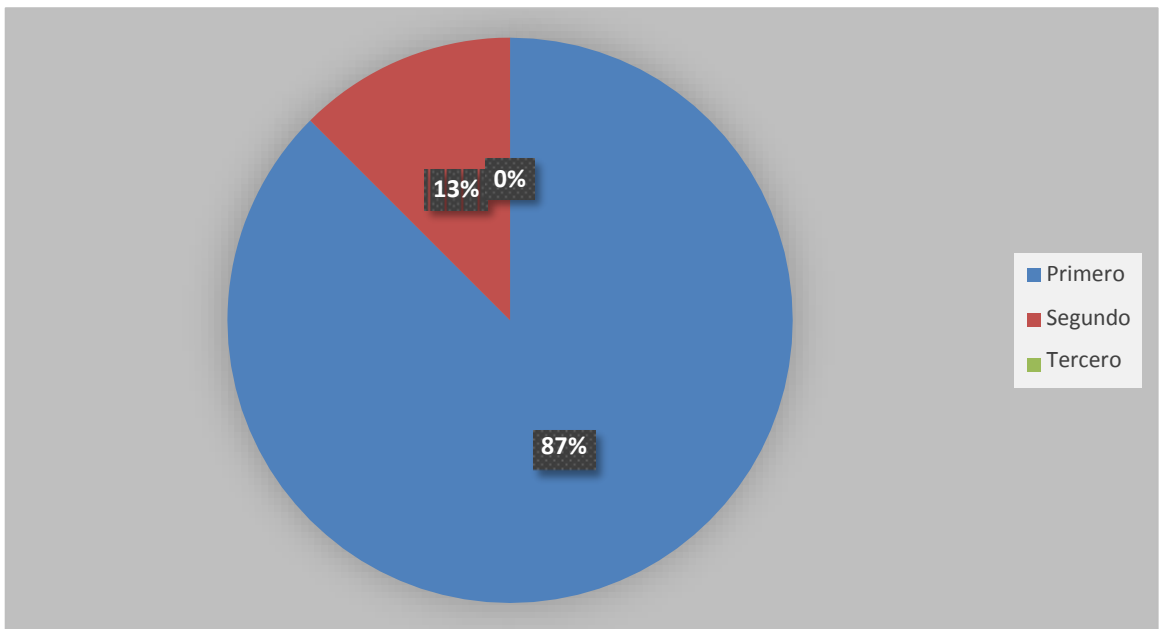


figura 28. Nivel de prioridad a los clientes

Fuente: Tabla 3

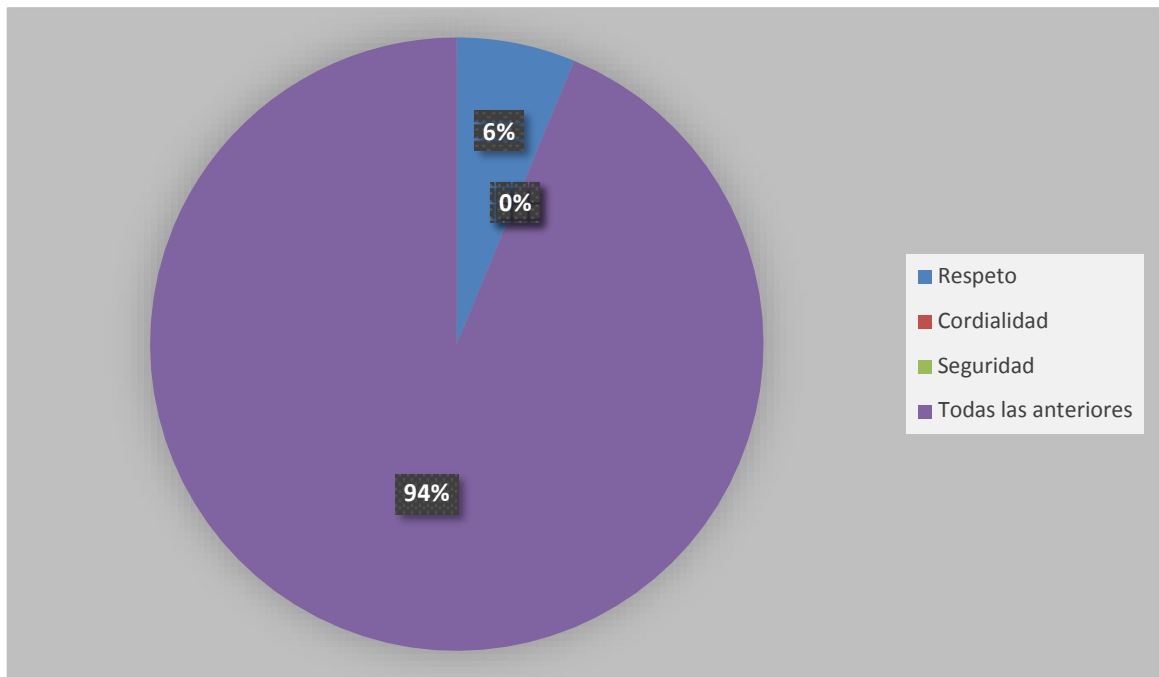


figura 29. Valores para atender al cliente

Fuente: Tabla 3

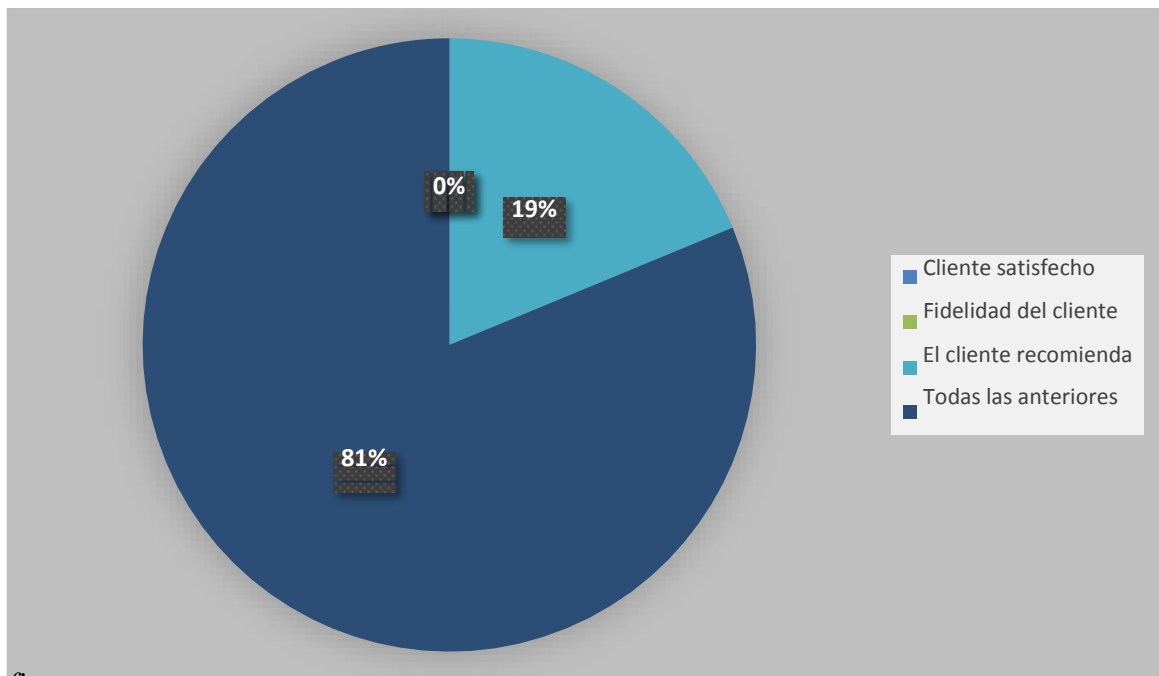


figura 30. Beneficios que genera la atención

Fuente: Tabla 3

Anexo 03. Cronograma de actividades

Actividades	Semanas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Páginas preliminares	X															
Revisión de la literatura		X														
Metodología			X													
Resultados de la investigación				X												
Análisis y resultados					X											
Referencias bibliográficas						X										
Anexos						X										
Informe final de la investigación								X								
Revisión del informe final									X							
Evaluación del informe final										X						
Segunda revisión del informe final											X					
Sustentación del informe final												X				
Sustentación del informe final													X			
Elaboración del acta de sustentación														X	X	
Publicación de promedios finales																X

Anexo 04: Presupuesto

Concepto	Costo unitario	Cantidad	Valor Total
Pasajes	2.00	5	10.00
Impresiones	0.30	6	1.80
Copias	0.10	50	5.00
Lapicero	0.50	3	1.50
Impresión del informe final	1.00	80	80.00
TOTAL			98.30

Anexo 04. Muestra y Población.

La población de las micro y pequeñas empresas que se dedican a la elaboración de productos de panadería, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa son de 20, tomando una muestra de 16, donde se aplicó las encuestas a los representantes de las panaderías.

Nombre de la empresa	Distrito
Panadería y pastelería Mi Angel	Nuevo Chimbote
Panadería y pastelería El Panal	Nuevo Chimbote
Panadería y pastelería Luchito	Nuevo Chimbote
Panadería y pastelería Luisan	Nuevo Chimbote
Panadería y pastelería El Dorado	Nuevo Chimbote
Panadería y pastelería Julissa	Nuevo Chimbote
Panadería y pastelería Jacquelin	Nuevo Chimbote
Panadería y pastelería D´ Valentina	Nuevo Chimbote
Panadería Houston	Nuevo Chimbote
Panadería y pastelería San José	Nuevo Chimbote
Panadería y pastelería El Padrino	Nuevo Chimbote
Panadería y pastelería Anantia	Nuevo Chimbote
Panadería Don Lolo	Nuevo Chimbote
Panadería y pastelería El Hornito	Nuevo Chimbote
Panadería Bembis	Nuevo Chimbote
Panadería Kenly	Nuevo Chimbote

Anexo 05. Hoja de Resultados del trabajo

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2017.

Preguntas	Respuesta	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Edad del encuestado	20 a 30 años	IV	4	25.0
	30 a 40 años	VII	7	44.0
	40 a 50 años	III	3	19.0
	50 a más años	II	2	12.0
	Total	XVI	16	100.0
¿Cuál es su género?	Masculino	VIII	8	50.0
	Femenino	VIII	8	50.0
	Total	XVI	16	100.0
¿Cuál es su grado de instrucción?	Primaria		0	0.0
	Secundaria	III	3	19.0
	Superior técnico	V	5	31.0
	Superior universitario	VIII	8	50.0
	Total	XVI	16	100.0
¿Qué cargo desempeña dentro de la empresa?	Titular-gerente	VII	7	25.0
	Administrador	V	5	0.0
	Encargado	IV	4	75.0
	Total	XVI	16	100.0

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

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia	Frecuencia
			Absoluta	Relativa
¿Cuántos años de permanencia tiene su empresa en el mercado?	De 0 a 3 años	II	2	13.0
	De 3 a 6 años	V	5	31.0
	De 6 a más años	IX	9	56.0
	Total	XVI	16	100.0
¿Cuenta su empresa con una misión y visión?	Si	XV	15	94.0
	No	I	1	6.0
	Total	XVI	16	100.0
¿Cuál es la finalidad por la que se creó su empresa?	Generar Utilidades	I	1	6.0
	Generar empleo	I	1	6.0
	Satisfacer las necesidades del cliente	II	2	13.0
	Todas las anteriores	XII	12	75.0
	Total	XVI	16	100.0
¿Cuenta su empresa con otro local comercial?	Si	VI	6	37.0
	No	X	10	63.0
	Total	XVI	16	100.0

Tabla 3: Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención cliente en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería de la provincia del Santa, año 2017.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
¿Conoce la Gestión de calidad?	Si	XIV	14	87.0
	No	II	2	13.0
	Total	XVI	16	100.0
¿Realiza una gestión de calidad, con el uso del marketing en su empresa?	Si	XIV	14	87.0
	No	II	2	13.0
	Total	XVI	16	100.0
¿ Considera su producto de calidad respecto al de su competencia?	Si	XVI	16	100.0
	No		0	0.0
	Total	XVI	16	100.0
¿ Su producto satisface las necesidades del cliente?	Si	XVI	16	100.0
	No		0	0.0
	Total	XVI	16	100.0
¿ Los clientes se sienten identificados con su empresa?	Si	XVI	16	100.0
	No		0	0.0
	Total	XVI	16	100.0

¿ La empresa cuenta con un libro de reclamaciones?	Si	I	1	6.0
	No	XV	15	94.0
	Total	XVI	16	100.0
¿Cuenta con un área para recepcionar los reclamos del cliente?	Si	III	3	19.0
	No	XIII	13	81.0
	Total	XVI	16	100.0
¿ La empresa ha recepcionado quejas del cliente?	Si	VIII	8	50.0
	No	VIII	8	50.0
	Total	XVI	16	100.0
¿ El personal recibe capacitaciones para atender al cliente?	Si	XIV	14	87.0
	No	II	2	13.0
	Total	XVI	16	100.0
¿ El personal conoce sus tareas y responsabilidades para atender al cliente a?	Siempre	XIII	13	87.0
	Casi siempre	III	3	13.0
	A veces		0	0.0
	Nunca		0	0.0
	Total	XVI	16	100.0
¿Su empresa realiza encuestas para medir la satisfacción del cliente?	Si	IV	4	25.0
	No	XII	12	75.0
	Total	XVI	16	100.0
¿ Comprende a los clientes exigentes que van a su empresa?	Si	XV	15	94.0
	No	I	1	6.0
	Total	XVI	16	100.0
¿ Utiliza canales de comunicación con los clientes?	Siempre	X	10	63.0
	Casi siempre	V	5	31.0
	A veces	I	1	6.0
	Nunca		0	0.0
	Total	XVI	16	100.0

¿Canales de comunicación para relacionarse con los clientes?	Comunicación directa	XI	11	69.0
	Página web		0	0.0
	Redes sociales	I	1	6.0
	Correo electrónico		0	0.0
	Todas las anteriores	IV	4	25.0
	Total	XVI	16	100.0
¿La empresa cuenta con proceso establecidos en atención al cliente?	Si	X	10	62.0
	No	VI	6	38.0
	Total	XVI	16	100.0
¿Cómo califica la atención que reciben los clientes en su empresa?	Excelente	I	1	6.0
	Buena	XIV	14	88.0
	Regular	I	1	6.0
	Mala		0	0.0
	Total	XVI	16	100.0
¿Los clientes en que se basan para adquirir lo que vende?	Producto	XI	11	69.0
	Buen trato	III	3	19.0
	Ética		0	0.0
	Atención de calidad	II	2	12.0
	Total	XVI	16	100.0
¿La empresa tiene cuenta a?	Cientes externos		0	0.0
	Cientes internos	III	3	19.0
	Ambos clientes	XIII	13	81.0
	Ninguno		0	0.0
	Total	XVI	16	100.0

¿ Nivel de prioridad que considera a los clientes?	Primero	XIV	14	87.0
	Segundo	II	2	13.0
	Tercero		0	0.0
	Total	XVI	16	100.0
¿ Valores que debe existir al atender al cliente?	Respeto	I	I	0.0
	Cordialidad		0	81.0
	Seguridad		0	0.0
	Todas las anteriores	XV	15	
	Total	XVI	16	100.0
¿ Beneficios que genera la buena atención al cliente?	Cliente satisfecho		0	0.0
	Fidelidad del cliente		0	0.0
	El cliente recomienda	III	3	19.0
	Todas las anteriores	XIII	13	81.0
	Total	XVI	16	100.0