



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y PLAN
DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
SECTOR SERVICIO – RUBRO POLLERÍAS, EN LA AVENIDA
SÁNCHEZ CARRIÓN DISTRITO DE EL PORVENIR, 2018

**TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Bach. CRISTHIAN JUNIOR ALBILDO DOMINGUEZ

ASESOR:

Mgr. CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO

TRUJILLO – PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgr. Carolina Esther Castellares Jhonson

Miembro

Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias inolvidables

Al Asesor Mgtr. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro, por la orientación, apoyo incondicional para la realización de esta tesis.

DEDICATORIA

Con mucho cariño a mis Padres:
Frank y Sara quienes a lo largo
de mi vida han apoyado y
motivado mi formación
académica.

A mi novia, por el apoyo
incondicional, y por estar en
todos los momentos de mi vida.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo: Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías, en la Av. Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018. El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo. Con una población muestral de 12 pollerías en la Avenida Sánchez Carrión en el Distrito de El Porvenir. Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario el cual consta de 23 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 91.67 % son de género masculino, el 75% de encuestados tienen grado de instrucción superior no universitario, el 58.33 % tienen tiempo de permanencia en el rubro alrededor de 4 – 6 años. La mayoría de sus trabajadores son familiares con el 58.33 %, el 83.33 % manifestó que su objetivo de creación fue para generar ganancias, El 58.33 % considera que tiene cierto conocimiento del término gestión de calidad, 41.67 % usa la técnica de atención al cliente, El 75 % conoce el término atención al cliente. El 75 % considera el principal factor de calidad es la atención personalizada, finalmente el 75 % consideran su atención al cliente es buena. Finalmente se llega a la conclusión que, para las pymes en estudio, tienen poco conocimiento del término gestión de calidad, pero afirman que si conocen termino atención al cliente, Así mismo afirman que la atención que brindan es buena, y que han logrado una fidelización del cliente.

Palabras claves: Atención al Cliente, Gestión de Calidad

ABSTRACT

The objective of this research work was to: Determine the characteristics of quality management in customer service and improvement plan in the micro and small companies in the service sector - poultry sector, in Av. Sánchez Carrion district of El Porvenir, 2018 The design of the research was non-experimental - transversal - descriptive. With a sample population of 12 poultry houses on Sanchez Carrion Avenue in the District of El Porvenir. For the data collection, the questionnaire was used, which consists of 23 questions. Obtaining the following results: 91.67% are male, 75% of respondents have higher non-university education, 58.33% have time in the category around 4 - 6 years. The majority of its workers are family members with 58.33%, 83.33% said that their goal of creation was to generate profits, 58.33% consider that they have some knowledge of the term quality management, 41.67% use the technique of customer service, 75% know the term customer service. 75% considers the main factor of quality is personalized attention, finely 75% consider their customer service is good. Finally, the conclusion is reached that, for the SMEs under study, they have little knowledge of the term quality management, but they affirm that if they know customer attention, they affirm that the attention they provide is good, and that they have achieved loyalty. the client's.

Keywords: Customer Service, Quality Management

TABLA DE CONTENIDO

Título	i
Jurado evaluador	ii
Agradecimiento.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Resumen y Abstract	v
Tabla de Contenido.....	vii
Índice de tablas y Figuras	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	9
III. HIPÓTESIS.....	38
IV. METODOLOGÍA.....	39
4.1. Diseño de la investigación	39
4.2. Población y muestra	39
4.3. Definición y operacionalización de variables	40
4.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	43
4.5. Plan de análisis.....	44
4.6. Matriz de consistencia.....	45
4.7. Principios éticos	47
V. RESULTADOS.....	48
5.1. Resultados	48
5.2. Análisis de Resultados	53
VI. CONCLUSIONES	60
REFERENCIAS.....	63
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los Representantes de las Mypes	48
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas	49
Tabla 3. Características de la gestión de calidad en atención al cliente	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	71
Figura 2. Género	71
Figura 3. Grado de instrucción	72
Figura 4. Cargo desempeñado	72
Figura 5. Tiempo desempeñado en el cargo	73
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro	73
Figura 7. Número de trabajadores.....	74
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa	74
Figura 9. Objetivo de la creación.....	75
Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad	75
Figura 11. Conocimiento de técnicas modernas de gestión de calidad.....	76
Figura 12. Dificultades de los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad.....	76
Figura 13. Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal.....	77
Figura 14. Contribución de gestión de calidad en el rendimiento del negocio.....	77
Figura 15. Logro de los objetivos y metas trazados	78
Figura 16. Conocimiento del término Atención al cliente	78
Figura 17. Aplicación gestión de calidad en el servicio brindado	79
Figura 18. Consideración de atención al cliente es fundamental para que este regrese	79
Figura 19. Herramientas utilizadas para un servicio de calidad	80
Figura 20. Principales factores de calidad	80
Figura 21. Atención brindada a los clientes.....	81
Figura 22. Razón considerada de estar dando una mala atención al cliente	81
Figura 23. Resultados Logrados por una buena atención al cliente.....	82

I. INTRODUCCIÓN

La Mype es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, que tienen como finalidad obtener ingresos y ganancias iniciales de pequeña escala producto de sus actividades en industria, compra y venta de mercadería y producción.

Las Mypes es un sector económico de importancia para el Perú por su contribución a la producción, generación de empleo e ingreso económico, del total de empresas peruanas, casi el 96 % son Mypes es decir aportan a la producción del país cerca del 20%. Por consiguiente, se considera que más de 5.9 millones generan empleo a 8.2 millones de trabajadores. Sin embargo, continua la problemática que estos negocios el 83.5 % aún son informales (Luna, 2018, p. 1).

Las Mypes participan alrededor el 47% del PBI del país y son el mayor creador de empleo en la economía, aunque generalmente de las situaciones se trata de empleos y actividades informales (Mathews, 2009).

Mathews afirma: que las Mypes representan el 98.3% del total de empresas peruanas (94.4% micro y 3.9 % pequeñas), 74% de ellas operan en la informalidad. “En gran porcentaje de las pequeñas y medianas empresas informales se ubican fuera de la capital del país, estas ocasionan empleos de escasa calidad con ganancias mínimos a los conseguidos de empresas que están bien constituidos y formalizadas.

Las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) abundan en el Perú. (COFIDE, 2016). Existen alrededor de 3.5 millones de Mypes en el país, aunque el 60% de las pequeñas empresas en toda la región latina tienen a sus colaboradores en situación de condición de informalidad. Es decir 6 de cada 10 Mypes en esta parte de la región del mundo son informales.

Este planteamiento de investigación y problemática se ve reflejada en los países cercados de la región.

Según en su informe de resultados: Empresas en Chile, se reportó las siguientes cifras: Mypes 51%, seguido por las microempresas 44.9 % y finalmente las grandes con un 3.2 % (Ministerio de Economía y Fomento y Turismo, 2007, p.22).

En Chile existe 170 mil Mypes, representan el 95.5 % del total de empresas del país, las Mypes genera el 80 % de puestos de trabajo (Swett, 2014).

En Chile se estima que las Mypes superan los 600 mil, constituyendo el 98 % del total de empresas existentes. Y en los últimos meses las Mypes generan 80 % de empleos en el país. Se considera que 7 de cada 10 empleos en Chile es generado por las Mypes. (MiPymes)

En Argentina existe 609, 394 empresas. El 35 % del empleo proviene de las grandes empresas, que representan solo el 1%. las Mypes representan mayor número de empresas en el país con el 84 %, sin embargo, solo representan el 20.4% del total de empleo (Ministerio de Produccion y Trabajo, 2017, p. 2).

También dicho informe afirma que el 84% son micro, el 16 % son Pymes y el 0.2 % son empresas grandes. 61 471 empresas producen manufacturas y 207 530 empresas producen servicios.

Según el informe del Panorama Social en América latina, afirma lo siguiente:

La mayor proporción de las Mypes, a nivel de América Latina, Ecuador representa el 44 %, genera el 24 % del empleo en el país, y un 15.9 de las ventas, en cuanto a productividad de las Mypes en el país es 36 % respecto a las grandes empresas. A diferencia de algunos países de Europa la productividad varía entre 73 % y 75% (CEPAL, 2011, p. 248).

Según Ley de Compañías (2012) las Pymes se caracterizan por ser administrada por una persona natural o jurídica y que realizan algún tipo de actividad, comercializando bienes y servicios dentro del sistema productivo de cada país.

También indica que las Mypes son fuente generadora de empleo en el Ecuador y es muy importante que ellas alcancen un desarrollo sostenible en el tiempo a través de procesos y productos de calidad.

Estas empresas se caracterizan por el uso intensivo de la mano de obra, poca aplicación de tecnología, capital reducido, baja productividad, falta de capacidad adquisitiva, poco capacitados para la realización del trabajo, uso limitado de los servicios financieros (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Se ha hablado en todo momento de las micro pequeñas y medianas empresas en Bolivia, sin embargo, existe poca información estadística respecto a su funcionamiento, es decir, cuanto generan de ingresos, sus niveles de ventas, los problemas que afrontan en el mercado.

En Bolivia existen cerca de 800 mil unidades productivas en diferentes rubros, estas Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) promueven el desarrollo económico y social de Bolivia en diferentes rubros como el textil, cuero, metal mecánico, alimentos y otros, de hecho, estos emprendimientos constituyen el 87 por ciento del sector productivo nacional, siendo tan solo el 13 por ciento las medianas y grandes empresas (La Patria, 2013).

Otro punto importante es la atención al cliente es el componente más importante, porque en ella se lleva el componente emocional, es decir, tener una mala atención es mucho más grave, que tener un mal proceso de ventas.

En el siglo XX, el concepto de calidad fue evolucionado. Desde el cumplimiento de especificaciones técnicas establecidas por especialistas, se ha avanzado hacia la satisfacción de los requerimientos de los clientes, la adaptación para el uso y para el costo, que implica incluir el aspecto económico, como consideración adicional a los elementos anteriormente mencionados. Por último, se llega al concepto de la satisfacción a los requerimientos latentes, que consta de sorprender al cliente con cualidades y atributos que aún no han sido requeridos (Shiba, Grahan, & Walden, 1995, p. 4).

Un buen servicio al cliente se ha convertido en una ventaja diferenciadora por sobre la competencia. Los mercadólogos saben que conseguir nuevos clientes es al menos cinco veces más difícil que retener los ya existentes.

La importancia de la atención al cliente dependerá del tipo de producto o servicio de que se trate. En efecto, hay bienes que requieren una atención al cliente post-venta de mayor calidad, más dedicada, para diferenciar al vendedor de la competencia y asegurar la fidelización de la clientela.

Según el socio fundador y CEO de Olivia Consultoría (Bethke, 2017) las ventas ‘cara a cara’ el 55% de los consumidores está dispuesto a pagar más si eso garantiza una buena atención y asesoramiento. Esta es justo la ventaja competitiva de la venta personalizada, respecto a la venta online. Una excelente calidad de atención (asesoramiento, amabilidad, etc.) el precio pasa a segundo plano en la decisión de compra” (p.1).

En cuanto Restaurantes se estarían adaptando mejor a las demandas y mejoras en los procesos, a diferencia de otros rubros. Una mala experiencia se refleja en menores ventas.

Todo el proceso de atención al cliente es parte vital para que el consumidor vuelva a realizar una compra o emplear un servicio. De lo contrario, se pierde para siempre.

Una mala experiencia se va a triplicar o cuadruplicar en comentarios, y una mala recomendación significa menos clientes y menos ventas. último informe Relevancia de la Calidad de Servicio 2018, realizado por Global Research Marketing (GRM), por encargo de JL Consultores (Ochoa, 2018, p. 2).

Según cifras de la Asociación Peruana de Avicultura (2016), los peruanos consumen alrededor de 30 millones de pollo a la brasa, en promedio cada hogar consume 16 pollos a la brasa aproximadamente cada año. Finalmente asegura que un estimado este mercado mueve alrededor de S/. 3,500 millones al año.

Según la Cámara de Comercio de Lima (2007) 10, 000 chifas y 8,000 pollerías nuevos abren cada año, y la gran razón es que es la preferencia del público peruano.

El 70 % de trujillanos prefiere consumir pollo a la brasa, dicho plato es de gran aceptación popular, asegurando algunos pobladores que la razón es por el precio accesible y que es abundante a la hora de comer (Avícola el Rocio, 2017).

Según el gerente José Salcedo de dicha Avícula indica que la tasa promedio de crecimiento en el consumo de pollo a la brasa es del 10% más en los últimos años, y esta tendencia ira en crecimiento. Y que la libertad produce el 24 % del pollo que se produce a nivel nacional.

Cada año se abren 8,000 pollerías en el país, pero no todas perduran. El mal servicio, el poco cuidado en higiene y la mala gestión administrativa las llevan al cierre. El buen servicio es muy importante en este rubro, la rotación del público es considerable, por ello es fundamental ser apasionado con el servicio y brindar calidez a los clientes (Tejada, 2012, p. 1).

La presente investigación usará la siguiente metodología: Nivel: Descriptiva, tipo cuantitativo, Diseño: No experimental, transversal, descriptivo, Técnica: encuesta, e Instrumento: cuestionario.

En la ciudad de Trujillo, distrito el Porvenir donde se realizó la presente investigación, se desconoce las características de las Mypes, de los representantes y de la gestión de calidad, dicha investigación se tituló: Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio –rubro pollerías, en la avenida Sánchez Carrión distrito de El porvenir, 2018. Por lo tanto, se planteó el siguiente problema de investigación:

¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías, en la Av. Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018?

Para dar respuesta a esta interrogante se planteó como objetivo general:
Determinar la característica de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías, en la Av. Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018

Para poder comprender el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos.

- Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías, en la Av. Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018.

- Determinar las características de las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías, en la Av. Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018.
- Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías, en la Av. Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018.
- Elaborar un plan de mejora de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas sector servicio –rubro pollerías, en la Av. Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018.

Esta investigación permitirá analizar y conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías, en el distrito de El Porvenir, Avenida Sánchez Carrión, 2018.

Nos permitirá determinar las características de las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías, en la Av. Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018

Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio - rubro pollerías, en la Av. Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018

Nos permitirá elaborar un plan de mejora de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías, en la Av. Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018

Esta investigación, servirá como guía metodológica para futuras investigaciones focalizadas en la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio.

Finalmente, la presente investigación, contribuirá como base de información a otras investigaciones futuras, de una manera más detallada acerca de las micro y pequeñas empresas, rubro pollerías, en el distrito de El Porvenir.

Esta investigación tuvo los siguientes resultados: El 91.67 % son de género masculino, el 75% de encuestados tienen grado de instrucción superior no universitario, el 58.33 % tienen tiempo de permanencia en el rubro alrededor de 4 – 6 años. La mayoría de sus trabajadores son familiares con el 58.33 %, el 83.33 % manifestó que su objetivo de creación fue para generar ganancias, así mismo el 92 % son dueños de las pollerías. El 58.33 % considera que tiene cierto conocimiento del término gestión de calidad, 41.67 % usa la técnica de atención al cliente. El 75 % conoce el término atención al cliente. El 75 % considera el principal factor de calidad es la atención personalizada, finalmente el 75 % consideran su atención al cliente es buena.

La presente investigación tiene las siguientes partes fundamentales: Parte I. Introducción de la investigación; II Parte. Revisión de Literatura; Parte III. Hipótesis Parte IV. Metodología de investigación, Parte V. Resultado; Parte VI. Conclusiones.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

Antecedentes

En su tesis Villalba (2016) *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q restaurant, y sugerencias de mejora*. Problemática: ¿Por qué es necesario mejorar el servicio y la atención al cliente que se ofrece en los restaurantes a ser estudiados? Tuvo como objetivo general: Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos. Y objetivo específico: Determinar las posibles causas que afectan a las expectativas del cliente por parte del servicio que obtienen. Establecer un diagnóstico de la calidad de servicio y atención al cliente que ofrece cada uno de los restaurantes. Definir estrategias de mejora que permitan brindar un servicio de calidad al cliente. La investigación fue realizada con metodología descriptiva y técnicas de investigación fueron encuesta, entrevista e investigación bibliográfica. Tuvo como resultados lo siguiente: La percepción de los clientes con respecto a la amabilidad y respeto por parte del personal del restaurante es la siguiente: El 16% está totalmente de acuerdo, el 22% se encuentra de acuerdo, el 27% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el otro 22% está en desacuerdo. El 24% está totalmente de acuerdo con que el servicio fue satisfactorio, el 30% está de acuerdo, el 39% se encuentra indeciso, y el 7% está en desacuerdo con esta variable, no se refleja ningún porcentaje de algún cliente en total desacuerdo. Se refleja que el 20% está totalmente de acuerdo con el tiempo de servicio, el 24% está de acuerdo, el 35% no está de acuerdo ni en desacuerdo con esta variable, el 17% se encuentra en desacuerdo y el 4% en total desacuerdo con el tiempo de servicio. En cuanto a si

recomendarían el restaurante, los datos son los siguientes: el 89% si recomendaría este sitio, mientras que el 11% no lo recomendaría. Finalmente concluyo lo siguiente: Mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado. El sistema de evaluación escogido ha reflejado de manera exitosa la situación actual del establecimiento, con respecto a la satisfacción del cliente tanto interno como externo. Permitiendo así, establecer las posibles soluciones a los problemas encontrados. La mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente. En cuanto al ambiente laboral, se pudo constatar que los colaboradores tienen claras sus funciones y responsabilidades, sin embargo, se sienten desmotivados por la falta de entrenamiento y capacitaciones, lo cual es considerado como un impedimento para crecer profesionalmente dentro de la organización.

En su tesis Bueno (2018) *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urb. 21 de Abril Chimbote, 2016*, según su problemática ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril?

Chimbote, 2016? Se planteó como objetivo: Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril. Chimbote, 2016. Y como objetivo específico: Describir las principales características del gerente y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril. Chimbote, 2016, así mismo, determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril. Chimbote, 2016, determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril. Chimbote, 2016. Obteniendo los siguientes resultados. Un 12 % tienen edad entre los 18 a 30 años, un 62.5 % tienen entre 31 a 50 años, y un 25 % tienen más de 51 años. Entre las técnicas de gestión que aplican respondieron: 12.5% aplica Benchmarking, el 62 % aplican Atención al cliente, y lluvia de ideas un 25%; sobre las dificultades de los trabajadores de la gestión, un 12.5% considera que se debe a poca iniciativa, aprendizaje lento un 12.5 %, y no se adaptan al cambio el 75 %; el 87.5 utiliza la técnica de la observación para medir el rendimiento del trabajador y un 12.5 % la evaluación; el 62.5 % considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa, el 25 % no cree eso; el 62.5 indicaron que conocen el término atención al cliente, el 25 % señalaron que tienen cierto conocimiento y solo el 12.5 indicaron que no conocen dicho término. El 62.5 considera que A veces aplica gestión de calidad en el servicio que brinda, el 25 % aplica siempre; el 50 % considera que a veces la atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese, el 37 % considera que si es fundamental; el 50 % utiliza

la confianza como herramienta para un servicio de calidad, retroalimentación un 37.5; el 50 % indicaron que la atención personalizada como factor de calidad, rapidez en el servicio 25 % y las instalaciones un 25%; el 62.5 % considera que la atención brindada es buena y un 37 % que es regular; el 51 % indicaron que no tienen suficiente personal para poder realizar una adecuada atención al cliente; el 37.5 % respondieron que la fidelización de los clientes es un buen resultado de una buena atención. Finalmente concluye: La mayoría de los representantes no conocen el término de gestión de calidad, pero aplican la técnica de atención al cliente, consideran que el personal tiene poca iniciativa lo cual dificulta la implementación de la gestión, miden el rendimiento de su personal a través de la observación, así mismo consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento. Por otra parte, conocen el término atención al cliente, a veces aplican gestión de calidad en el servicio, consideran que a veces la atención es fundamental para que el cliente regrese, así mismo utilizan confianza como herramienta de atención, aseguran que el factor más importante para la buena atención es la atención personalizada, la mayoría considera que se está dando una mala atención al cliente por falta de personal y finalmente una minoría han logrado fidelizar a los clientes.

En su tesis Mendoza (2015) *El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera Municipal de Jutiapa*. Según su problemática: ¿Cómo brindan el servicio al cliente los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa? Se planteó como objetivo general: Determinar cómo brindan el servicio al cliente los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa. Y como objetivo específico: Identificar qué tipos de cliente utilizan el servicio de restaurantes en la cabecera municipal de Jutiapa. Determinar los gustos y

preferencias de los clientes en el servicio que prestan los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa. Identificar los elementos de la calidad del servicio que ofrecen en los restaurantes de la cabecera municipal de Jutiapa. Establecer la satisfacción del cliente en cuanto al servicio brindado en los restaurantes. Determinar las estrategias de servicio que aplican los propietarios de los restaurantes. Identificar las políticas de servicio al cliente que se establecen en los restaurantes. Uso metodología instrumento cuestionario, técnica de entrevista, diseño descriptivo. Resultado: el 33 % consideran que el elemento de calidad que consideran en el servicio es la confiabilidad, 29% la receptividad. El 100% considera que el servicio actual cubre sus deseos. El 80 % considera que el servicio actual cubre sus gustos y preferencias. El 61 % consideran que siempre toman en cuenta los gustos del cliente al momento de prestar servicio. El 100 % de propietarios considera que sus restaurantes cuentan con el personal adecuado para satisfacer al cliente. finalmente, sus conclusiones fueron las siguientes: Los tipos de clientes identificados, que más frecuentan los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, son del tipo: afirmativo (firme y seguro, sabe lo que quiere) y racional (objetivo y económico). Se determinó que los gustos de los clientes son: higiene, comodidad y seguridad en el establecimiento. Mientras que las preferencias son: buena atención, precios cómodos y accesibles, trato amable, que les sirvan con rapidez, y disponibilidad de todos los productos que ofrecen. El elemento de calidad identificado en el servicio que ofrecen los restaurantes son los aspectos tangibles: instalaciones propias y en buenas condiciones, aunque no son muy amplias, tienen buena iluminación y ventilación, mobiliario y equipo en buen estado, así como, la presentación de los colaboradores, que utilizan su respectivo

uniforme. Se determinó que la estrategia de servicio al cliente que aplican los propietarios de los restaurantes es: escuchar al cliente atenta y cordialmente. Se identificó la política de servicio al cliente que los propietarios establecen en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, y es la de disponibilidad de productos terminados.

Según Lozano (2017) *La Imagen corporativa y su relación con la Fidelización de los clientes de la Pollería Chicken King de Trujillo, año 2017.*

Problemática: ¿Cuál es la relación que existe entre la imagen corporativa con la fidelización de los clientes de la pollería Chicken King de Trujillo, año 2017?

Planteándose como objetivo general: Determinar la manera en que se relaciona la Imagen corporativa y la fidelización de los clientes de la Pollería Chicken King de Trujillo, año 2017. Y sus objetivos específicos: Determinar la percepción de la Imagen corporativa de la Pollería Chicken King de Trujillo, año 2017. Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la Pollería Chicken King de Trujillo, año 2017. Determinar la relación que existe entre la identidad corporativa y la fidelización de los clientes de la Pollería Chicken King de Trujillo, año 2017. Determinar la relación que existe entre la comunicación corporativa y la fidelización de los clientes de la Pollería Chicken King de Trujillo, año 2017. Determinar la relación que existe entre el prestigio y la fidelización de los clientes de la Pollería Chicken King de Trujillo, año 2017. Determinar la relación que existe entre la infraestructura y la fidelización de los clientes de la Pollería Chicken King de Trujillo, año 2017. Utilizo la siguiente metodología, investigación fue descriptiva, no experimental y transversal, técnica encuesta y el instrumento fue cuestionario. Obteniendo los siguientes resultados: El 54 % no reconoce la imagen

de la pollería, el 34% tiene una mala percepción de la imagen y solo 6 % considera bueno. Solo el 41 % considera que la pollería utiliza las redes sociales. Pero concuerdan que la pollería 78 % brinda buena confianza. 50 % consideran que la atención es rápida, y el trato de atención es amable, el 33% totalmente está de acuerdo, 39 % están de acuerdo el 22 % ni acuerdo ni desacuerdo con la atención. y finalmente 36 % considera que no cumplió sus expectativas. Conclusiones: Existe una relación positiva moderada entre la imagen corporativa y la fidelización de los clientes de la Pollería Chicken King de Trujillo. Se concluye también que los clientes acuden y consumen en la Pollería Chicken King por las ofertas que brindan, ya que, se obtuvo como resultado que el 30% de los encuestados compran el producto por este motivo. Según el diagnóstico se obtuvo como resultado que el 54% de los encuestados no reconocen a la Pollería Chicken King.

En su tesis Figueroa (2018) *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio rubro, restaurantes, Jr. Ladislao Espinar Cdra. 3, ciudad de Chimbote, 2016*, según su problemática: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio rubro, restaurantes, Jr. Ladislao Espinar cdra. 3, ciudad de Chimbote, 2016?, Se planteó como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio rubro, restaurantes, Jr. Ladislao Espinar cdra. 3, ciudad de Chimbote, 2016. Describir las principales características de los gerente y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro, restaurantes, Jr. Ladislao Espinar cdra. 3, ciudad de Chimbote, 2016, así mismo, determinar las principales características de las

micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro, restaurantes, Jr. Ladislao Espinar cdra. 3, ciudad de Chimbote, 2016, y determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio rubro, restaurantes, Jr. Ladislao Espinar cdra. 3, ciudad de Chimbote, 2016. Para la elaboración del trabajo de investigación utilizó el diseño No Experimental – Transversal- Descriptivo. Obteniendo los siguientes resultados: El 12.5 % tienen edad entre los 18 a 30 años, un 50% tienen entre 31 a 50 años, y un 37.5 % tienen más de 51 años. El 62 % Si conoce el término gestión de calidad, el 25.5 % No conoce y el 12.5% tiene cierto conocimiento. Entre las técnicas de gestión que aplican respondieron: el 62.5 % aplican Atención al cliente, y lluvia de ideas un 37.5 %; sobre las dificultades de los trabajadores de la gestión, el 50 % considera que se debe al aprendizaje lento, poca iniciativa un 25%, y no se adaptan al cambio el 25 %; el 75 % utiliza la técnica de la observación para medir el rendimiento del trabajador y un 25 % la evaluación; el 62.5 % considera A veces que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa, el 25 % cree que si mejora el rendimiento, el 12.5 no cree eso; el 100 % indicaron que conocen el término atención al cliente; El 75 % considera siempre aplica gestión de calidad en el servicio que brinda, el 25 % aplica a veces; el 50 % considera que a veces la atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese, el 37.5 % considera que si es fundamental y el 12.5 % no considera así; el 62.5 % utiliza la confianza como herramienta para un servicio de calidad, retroalimentación un 12.5% y la comunicación un 25 %; el 37.5 % indicaron que la atención personalizada como factor de calidad, rapidez en el servicio 12.5 % y las instalaciones un 50%; el 87.5 % considera que la atención brindada es buena y un

12.5% que es regular; el 100 % indicaron si están dando una adecuada atención al cliente; el 62.5 % respondieron que satisfacción de los clientes es un buen resultado de una buena atención. Finalmente concluye: La mayoría de los representantes conocen el término de gestión de calidad, aplican la técnica de atención al cliente, miden el rendimiento de su personal a través de la observación, consideran que la dificultad de la implementación de la gestión en que el personal tiene aprendizaje lento, así mismo consideran que la gestión de calidad a veces mejora el rendimiento. Por otra parte, conocen el termino atención al cliente, consideran que la atención a veces es fundamental para que el cliente regrese, así mismo utilizan confianza como herramienta de atención, consideran que el factor más importante para la buena atención al cliente son las instalaciones, así mismo afirman que la atención que brinda es buena, y finalmente han logrado mejorar a satisfacción del cliente.

En su tesis Rosas (2018) *'Gestión en las micro y pequeñas empresas, rubro pollerías, bajo el enfoque de atención al cliente y propuestas de mejora, el porvenir, 2017. Problemática. ¿Cuáles con las características de la gestión en las micro y pequeñas empresas, rubro pollerías, bajo el enfoque de atención al cliente, en el Distrito el Porvenir 2017, y Propuestas de mejora? El autor se planteó el siguiente objetivo general: Identificar las características fundamentales de la gestión de las micro y pequeñas empresas, rubro pollerías, bajo el enfoque de atención al cliente del Distrito el Porvenir 2017, y propuestas de mejora. Y objetivo específico: Describir las principales características de la gestión en las micro y pequeñas empresas, rubro pollerías, del Distrito el Porvenir 2017. Describir las principales características en las micro y pequeñas empresas, rubro pollerías, bajo el enfoque de atención al cliente, del Distrito el Porvenir 2017, elaborar un plan de mejora.*

Como metodología: en esa investigación se utilizó el diseño no experimental, descriptivo y transnacional, utilizo como muestra 30 Mypes. Y obtuvo como resultados: Estrategias para atraer clientes: 33.3 % utiliza estrategia de precios, publicidad 20 %, atención al cliente 16.7 %. Identificación de los colaboradores, un 67 % se siente identificado y un 33 % no se identifica con la empresa. Elección de pollerías, el 27 % elige la pollería por el precio, 17 % se basan en la publicidad y servicios, y 23 % se basa en la sazón. Impacto de la atención al cliente, según los encuestados el 17 % consideran que la atención es buena, un 50 % considera que la atención es regular y el 33 % considera que la atención es mala. Y finalmente concluyo en lo siguiente: Correspondientes a las características de la gestión en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, bajo el enfoque de atención al cliente, en el Distrito El Porvenir 2017. Para la mayoría de los representantes de las pequeñas empresas la mejor estrategia para atraer a sus clientes es precios bajos, restando importancia quizá la mejor arma que es la atención con la que se brinda el servicio. Así mismo encontramos que solo el 17% de los trabajadores encuestados manifiestan ser capacitados cada mes, pues los empleadores no lo consideran muy necesaria esta actividad, por lo contrario, muchos de ellos lo toman como una pérdida de tiempo. Correspondientes a las características de las micro y pequeñas empresas, rubro pollerías, bajo el enfoque de atención al cliente del Distrito El Porvenir 2017. Finalmente, en esta investigación encontramos que la atención en las pollerías influye de forma negativa para la fidelización de clientes.

En su tesis Almestar (2017) *Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las Mypes del rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino – Piura, año 2017*. Problemática: ¿Qué características tiene la competitividad y

atención al cliente en las MYPES del rubro pollerías en urb. Ignacio Merino I y II etapa – Piura, año 2017? Tuvo como objetivo general: determinar las características que tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPES del rubro pollerías en urb. Ignacio Merino I y II etapa - Piura, año 2017 y objetivos específicos: (a) determinar las ventajas competitivas que tiene las MYPES rubro pollería en la urbanización Ignacio Merino - Piura, año 2017; (b) determinar las estrategias genéricas que tiene las MYPES rubro pollería en la urbanización Ignacio Merino I y II etapa - Piura, año 2017; (c) determinar las necesidades de los clientes en las MYPES rubro pollería en la urbanización Ignacio Merino I y II etapa - Piura, año 2017 ; (d) identificar el nivel de satisfacción de los clientes en las MYPES rubro pollería en la urbanización Ignacio Merino I y II etapa - Piura, año 2017. Para lo cual se empleará investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Se recurrirá a la técnica de recojo de datos encuesta, siendo su instrumento el cuestionario estructurado que contiene preguntas de escala nominal y ordinal para la variable competitividad y atención al cliente. La investigación queda delimitada desde la perspectiva: temática por la variable competitividad y la atención al cliente, psicográfica: microempresas rubro pollerías; Geográfica: Región Piura de Urbanización Ignacio Merino y temporal: año 2017. Y obtuvo como resultado: Fortalezas de la pollería, es mayor infraestructura con un 68 %, ubicación 12 %, y 10 % precio y atención al cliente respectivamente. En cuanto a Calidad de servicio los encuestados señalaron lo siguiente, 67 % considera Bueno la calidad de servicio, optimo un 13 %, malo también 13 % y deficiente 7 %. Mejora de calidad de servicio se observó que el 40 % mejoraría las instalaciones, y un 30% consideró que mejoraría la implementación del área de niños, y un 27%

al capacitar al personal de la pollería, y un 3% mejor distribución, Cambio de pollería: se observó que el 68% se cambiaría de pollería por una mejor oferta, mientras que en 32% manifestó lo contrario. “Productos de calidad” se observó que el 73% del total de encuestados consideró que los productos de la pollería son de calidad, mientras que el 27% considera lo contrario. Finalmente, el autor concluye: En cuanto a las características de la variable competitividad, se determinó que la fortaleza más notoria en la mayoría de las MYPES es la infraestructura; también se establece que la calidad de servicio es buena; además los clientes no perciben que exista una pollería líder en el sector de Ignacio Merino. Se ha determinado que las ventajas competitivas que tienen las pollerías en la urbanización Ignacio Merino, están representadas en los productos de calidad en las actividades de la pollería, la garantía de buenos proveedores, la buena sazón y la adecuada ergonomía de las instalaciones; asimismo el precio no es la razón primordial de recurrencia en las pollerías. Se ha determinado que las estrategias genéricas que manejan las MYPES, son la diferenciación de los productos que ofrecen y la ubicación contando con un segmento de nivel medio. Al referirse a las necesidades de los clientes, se determina que la gran mayoría de clientes satisfacen sus necesidades; asimismo se determina que la gran mayoría de las MYPES no cuentan con libros de reclamaciones, además consideran que los precios están acorde con la calidad de servicio recibida, tampoco existe una evaluación sobre la satisfacción de los clientes en la mayoría de las MYPES, por otro lado en relación a la frecuencia de visita la mayoría asiste semanalmente y quincenalmente; la mayoría de los clientes manifiesta que si volverían a la pollería; y que recomendarían la pollería. En cuanto al nivel de satisfacción; la mayoría de clientes manifiestan que el servicio cumple sus

expectativas; por otro lado, se identifica que no existe una atención personalizada en la mayoría de las MYPES; en cuanto al nivel de satisfacción la mayoría de clientes se muestra satisfecho; asimismo los clientes no se consideran clientes frecuentes de las pollerías; y además consideran que la mitad de las MYPES del sector no cuentan con los recursos adecuados de atención.

En su tesis Flores (2017) *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José balta del distrito de Chimbote, 2016*. Problemática ¿Cómo influye la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas sector servicios rubro pollerías en el Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016? Se planteó como objetivo general: Determinar la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Y como objetivos específicos lo siguientes: Determinar las principales características de los empresarios y las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Identificar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Identificar las características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Establecer la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote,

2016. Para lograr estos resultados se aplicó la metodología lógica inductivo deductiva, El enfoque de la investigación fue cuantitativo, tipo correlacional, nivel aplicada, diseño no experimental transversal Para realizar la prueba de hipótesis se utilizó el Chi cuadrado, la cual dio como resultado tablas estadísticas que luego fueron descritas e interpretadas lo cual permitió obtener resultados válidos. Obteniendo los siguientes resultados: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años y el 25% tiene de 33 a 47 años. El 75% tienen grado de instrucción superior técnico, el 25% superior universitario. El 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas, el 25% asegura que a veces si a veces no utiliza estrategias de ventas y el otro 25% nunca. El 50% asegura que a veces si a veces no se comunica con el cliente, el 25% indica que casi nunca se comunica y el otro 25% asegura que nunca lo hace. El 50% casi siempre se preocupan por diferenciarse de la competencia, un 25% a veces si a veces no se preocupan por diferenciarse de la competencia y el otro 25% casi nunca. El 75% no ha implementado el servicio de delivery y el 25% si lo ha implementado. El 50% utiliza los medios físicos como gigantografías y volantes, el 25% utiliza los medios online y el 25% restante no utiliza. Y finalmente concluye lo siguiente: La mayoría (el 75%) de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016, están siendo dirigidas por personas adultas de 48 a 62 años. Las Mypes en estudio no cuentan con un plan de marketing y la mayoría (el 75%) a veces analizan el mercado, pero (50%) si utilizan estrategias de ventas para poder atraer a los clientes a sus empresas y (50%) utiliza las gigantografías para dar a conocer las pollerías al público en general. Los representantes de las microempresas en estudio mencionan que no han diseñado un

plan de marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan marketing porque si lo hacen dado que utilizan estrategias para vender y realizan publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos.

En su tesis Cruzado (2015) *Caracterización de la calidad del servicio y caracterización en la fidelización de los clientes en las Mypes del sector servicios - rubro restaurantes del distrito de Moche, año 2014*. Enunciado del problema de investigación ¿Cuáles son las características de la Calidad del Servicio en la fidelización de los clientes en las MYPES del sector servicios-rubro Restaurantes del distrito de Moche, 2014? Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la Calidad del Servicio en la Fidelización de los clientes en las MYPES del sector servicios - rubro Restaurantes del distrito de Moche, 2014. Y como objetivo específico: Determinar las características del nivel de calidad del servicio existente en las MYPES del sector servicios - rubro Restaurantes del distrito de Moche, 2014. Determinar las características de la fidelización de los clientes de las MYPES del sector servicios - rubro Restaurantes del distrito de Moche, 2014. En cuanto a la metodología a emplearse en la presente investigación fue del Tipo Descriptivo y cuantitativo, diseño de investigación no experimental y transversal, la población para este estudio fue de 20 Mypes, técnica encuesta y observación y finalmente instrumento cuestionario. Tuvo como resultados lo siguiente: El 65 % de los representantes legales encuestados son del sexo femenino, el 60% de los empresarios tienen 36 y 43 años de Edad, el 75% de los empresarios tienen el grado de instrucción Superior no Universitaria, El 100% de las empresas son formales, el 60 % de las empresas tienen entre 15 y 20 años de funcionamiento

y el 60 % de empresas tienen 2 y 5 trabajadores. el 62.5% de clientes prefieren instalaciones atractivas y cómodas, el 62.5 % de clientes apuestan por que los restaurantes tengan equipamiento exclusivo, el 75 % de clientes mencionan que los restaurantes deben solucionar sus problemas en forma rápida, el 70 % de clientes manifiestan que los empleados deben ser muy cuidadosos, el 80 % de clientes requieren que los restaurantes deben tener un equipamiento de calidad, el 87.50 % de clientes mencionan que la atención debe realizarse en el tiempo esperado, el 82.50 % de clientes consideran que la atención debe ser esmerada, el 90 % de clientes recomiendan para que otras personas concurren a consumir en dichos restaurantes, el 87.50 % de clientes se sienten cómodos al consumir en estos restaurantes, el 65 % de clientes continuarían comprando en este restaurante; el 70 % de clientes no le importaría el cambio en los precios y si estaría dispuesto a seguir viniendo a este restaurante, el 75 % de clientes si notaran algún cambio en la calidad del servicio(menos calidad) no estarían dispuestos a venir a hacer sus consumos en este restaurante y el 62.50 % de clientes si notaran algún cambio en la calidad de atención (disminución de la calidad de atención) no vendrían a hacer sus consumos. Finalmente concluyo: El 65% de gerentes encuestados son femeninas, el 80% de representantes legales o gerentes de las MYPES encuestados se han podido dar cuenta que es necesario tener una política de innovación de sus equipos, mobiliario y otros enseres. El 20 % no considera importante dicha innovación, asimismo el 65 % de gerentes encuestados tienen entre 36 y 43 años de edad, el 55 % de gerentes o dueños de las MYPES no consumen en los restaurantes del distrito de Moche, el 75 % tienen instrucción superior no universitaria, el 100% de las empresas que se tomó como muestra son formales, las empresas encuestadas vienen funcionando

entre 15 y 20 años. En forma continua, el 60% de las MYPES tienen entre 2 y 5 trabajadores. 70% de los clientes encuestados prefieren que los empleados de los restaurantes deben mostrar en todo momento un comportamiento profesional y cuidadoso, el 80% de clientes prefieren que el mobiliario y todo su equipamiento debe ser de calidad. El 75 % de clientes encuestados no Estaría dispuesto a seguir viniendo si es que bajaran la calidad de sus productos, y concluyo manifestando que el 62.50 % no estaría dispuesto a seguir viniendo A hacer sus consumos si es que bajaran la calidad en la atención al cliente.

Bases Teóricas de la investigación

Base Teórico

a) Micro y pequeñas empresas

Según Ley 28015 (2003) Micro Empresa o Pequeña Empresa es aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios.

Las Mypes son formas específicas de organización económica en actividades industriales y de servicios que combinan capital, trabajo y medios productivos para obtener un bien o servicio que se destina a satisfacer diversas necesidades para un sector y un mercado determinado. “Una clasificación cualitativa define a las Mypes como organizaciones en las cuáles la producción y el control están en manos de una persona o un grupo de socios que influyen decisivamente en el estilo de gestión, conducción o manejo” (Secretaría Desarrollo Económico, 2008. p. 2).

Características de las micro, pequeñas y medianas empresas: modificado en el (Artículo 5) mediante ley 30056.

Según Ley 30056 (2013) las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- **Microempresa:** ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Pequeña empresa:** ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Mediana empresa:** ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

Dicha ley también indica que el incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años. Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

Señalando que las microempresas son fabricantes, proveedoras de servicios minoristas que constituyen una parte integral de la economía, como compradores y vendedores.

Finalmente señala que no solo generan empleos, sino que además contribuyen al crecimiento económico de Las Mypes representan cerca del 98% de las empresas del país, nutren al empleo en un 77%, y participa con una buena parte

de la torta del PBI (42%), es momento de trabajar con ellas y aplicar políticas que permitan fortalecer sus estructuras incrementado sus capacidades y su producción, para poder insertarse óptimamente en otros mercados, hay que brindarles asistencia técnica (capacitarlos en procesos de gestión y producción), etc. sólo así tendremos Mypes más competitivas que contribuyan con el desarrollo del país.

En la Libertad, Según la SUNAT (2013), del total de empresas que existen en el país, el 99.2% son Mypes, mientras que en La Libertad esta cifra se eleva a 99.6%, lo que equivale a un total de 66.561 unidades empresariales.

En América Latina la importancia de las empresas en algunos países es: en Colombia el 95.9%, en Perú el 98% y en Bolivia el 99.5%; en el empleo: en Colombia es el 66.4%, en Perú el 77% y en Bolivia el 80.5%

Las Mypes es un sector económico de importancia para el Perú por su contribución a la producción, generación de empleo e ingreso económico, del total de empresas peruanas, casi el 96 % son Mypes es decir aportan a la producción del país cerca del 20%. Por consiguiente, se considera que más de 5.9 millones generan empleo a 8.2 millones de trabajadores. Sin embargo, continua la problemática que estos negocios el 83.5 % aún son informales (Luna, 2018, p. 1).

También indica Luna desarrollar actividades, de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Es generar nuevas ideas de negocio y empleo que sean aceptadas por el mercado procurando que los puestos de trabajo sean bajos a comparación de otros tipos de actividad económica.

b) Gestión de calidad atención al cliente

Gestión de Calidad

Comúnmente se tiene la idea que la calidad solo es responsabilidad de dirección de la empresa, y que el trabajador solo debe realizar el trabajo que se le asigno. Esta es una versión arcaica, no es aplicable a empresa moderna. (Córtes, 2017)

Norma ISO 9001 – 2015: Es Organización internacional de estandarización, su función principal es buscar la estandarización de normas y productos y seguridad para las empresas u organismos públicas y/o privadas a nivel internacional.

El comité 176 es quien desarrolla el tema de la ISO 9000, integrada por más de 156 países interesados.

Junto a la ISO trabaja el Foro Internacional de Acreditación, quien establece los lineamientos para la acreditación de las empresas.

Entre sus requisitos evalúan:

- Contexto de la organización.
- Liderazgo.
- Planificación.
- Soporte.
- Operación.
- Evaluación del desempeño.
- Mejora.

Principios de la calidad que busca la Norma ISO 9001

- Enfoque al cliente.
- Liderazgo.

- Participación del personal.
- Enfoque basado en proceso.
- Mejora.
- Toma de decisiones basado en evidencia.
- Gestión de las relaciones.

El enfoque de la ISO 9001: 2015 (enfoque basado en el riesgo)

- Confianza y satisfacción
- Establecer una cultura de prevención, mejora y protección ambiental
- Asegurar la consistencia de la calidad de productos y servicios

La estructura de la norma trabaja con el enfoque de PHVA, es decir comprenden el ciclo de la mejora:

- Planear
- Hacer
- Verificar
- Actuar

Atención al cliente

La atención al cliente ha cobrado demasiada importancia como para seguir usando las tácticas habituales. En la actualidad se requiere un enfoque estratégico.

Córtes (2017) señala que el servicio al cliente en el proceso de venta no debe ser confundido con la satisfacción del cliente.

El autor afirma que el servicio al cliente es un proceso relacionado fundamentalmente con la logística, por el cual se proporciona al cliente un producto concreto, es un momento temporal. La satisfacción al cliente, es un proceso más amplio que abarca, además de servicio al cliente, otros aspectos no relacionados

con el servicio, si no con la concepción del producto, que le permita al cliente satisfacer su necesidad.

Servicio al cliente tiene 3 elementos:

- Servicio pre venta
- Servicio en venta
- Servicio post venta

Estas características son identificadas en calidad total y afectan a:

- La imagen de la empresa
- Al servicio
- A la venta y post venta

Según Goodman (2014), en su libro titulado “*Atención estratégica al cliente*”, toda estrategia, para desarrollar y vender un producto o servicio, o para entrar a un mercado nuevo, depende mucho de la satisfacción de los clientes. La clave para sobrevivir, crecer y ganar todo en el mundo es, y será, lograr que los clientes estén conformes y cumplan sus expectativas.

También Goodman (2014) afirma que la recompensa de contar con un enfoque estratégico de la atención al cliente es simple, más ingresos, mayores márgenes, costos más bajos y una boca a boca positivo que genera más clientes a menor costos de Marketing. Y que no hay que olvidar de los cambios que existen actualmente exigen tener una visión más clara. Entre ellas tenemos.

- Internet es un gran medio que permite encontrar datos, opiniones de clientes, y mayor información que anteriormente ofrecían los representantes de ventas.

- La mayoría de las consultas, sugerencias y reclamos se suben a internet o se envían por correo electrónico.
- Clientes felices, dispuesto a pagar precios más elevados.
- Información sólida que ayude al cliente a tomar una buena decisión.
- Más tiempo dedicado las ventas.
- Las empresas con una buena atención estratégica ayudan a tomar buenas decisiones financieras racionales y que priorizar invertir: en las personas, plataforma o procesos.

En el libro del autor Brown (1992), “*Gestión de la atención al cliente*” afirman que consiste, en gestionar la forma de atender al cliente. se trata de competir por los mercados, por los lugares donde se desarrolla la venta al menor, y más importante por los clientes. La gestión de la atención al cliente es una modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de una organización.

El autor también indica que la atención al cliente debe estar bien presente en la organización. La atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los colaboradores y los clientes.

Y enfatiza que un buen servicio no es algo exclusivo de empresas, como hoteles, líneas aéreas, parques de atracciones, restaurantes. Cuanto más grande la empresa, más necesitara enfocarse en los clientes. Tener claro que la atención al cliente:

- No es algo efímero.
- No es una campaña de meses.
- No es solo exclusivo al personal de primera línea.

- No arroja resultados inmediatos.

Fidelizar a la clientela es uno de los objetivos de cualquier empresa, la organización tiene como objetivo que el cliente se sienta atendido de la mejor manera y que sus necesidades hayan sido satisfechas (Pérez, Hernández, López, & Caballero, 2013).

- La atención al cliente no es una moda. es una necesidad.
- No es algo momentáneo, es una decisión estratégica
- No es una función más de las ventas, implica a toda la organización
- No es un gasto es una inversión.
- Es una estrategia de negocio fundamental para seguir en el mercado

Proceso de atención al cliente

Conjunto de actividades que se realiza desde el primer contacto con la persona hasta resolver una consulta y nos despedamos de Él, logrando satisfacer una necesidad.

Según Talavera (1996) el proceso de atención al cliente puede caracterizarse como el conjunto de actividades relacionadas entre sí que permiten responder satisfactoriamente a las necesidades del cliente

- Iniciar contacto: Que el cliente se sienta atendido desde el principio, causándole una impresión positiva, y creándole una disposición para una relación agradable. Entre ellas tenemos: saludar, sonreír, mirar a la cara al cliente, invitar hablar al cliente.
- Obtener información: conocer y comprender cuales son las necesidades del cliente, para posibilitar su adecuada satisfacción, transmitiéndole que

le escuchamos y que realmente nos interesa por su petición. Entre ellas tenemos: Observar al cliente, escuchar activamente

- Satisfacer la necesidad: Facilitar las indicaciones oportunas y/o los elementos pertinentes para resolver la necesidad del cliente, o situarlas en vía de solución. Entre ellas tenemos: identificar necesidad, centrarse en su satisfacción, dedicar tiempo necesario, asegurar la satisfacción.
- Finalizar: Asegurar de que la necesidad ha sido resuelta (o situada en vías de solución), creando una sensación final positiva

Principios de la atención al cliente.

Según Albrecht (2001) en la atención existe una serie de principios sobre los que se construye cualquier relación con el cliente.

- Es la persona más importante para la organización
- No depende de nuestra empresa. Es nuestra empresa la que depende de él.
- Jamás va a interrumpir nuestro trabajo. Trabajamos en una empresa, tanto pública como privada, precisamente porque existe clientes.
- No es alguien con el que se tenga que discutir y mucho menos a quien poner en evidencia
- Acude a nuestra empresa porque necesita algún bien o servicio con el que pretende cubrir una necesidad. Y la empresa debe de proporcionárselo de forma que ese proceso se lo más beneficioso posible para ambas partes.
- No es un número. Tiene emociones y sentimientos que tenemos que respetar

Departamento de la Atención al Cliente

Cualquier departamento de atención al cliente debe ofrecer las siguientes características.

- Ser un servicio que ofrezca confianza al cliente.
- Tener una capacidad de respuesta ágil y rápida.
- Contar con un personal capacitado y motivado.
- Atender al cliente con cortesía.

Canales de atención al cliente.

Anteriormente, la atención al cliente se realizaba exclusivamente en forma presencial, en la actualidad existen diversos canales que permiten atender posibles quejas, reclamos o sugerencias. tipos de canales en la atención al cliente: (Barquero, Rodríguez & Huertas, 2007, p.71).

- *Personal:* permiten la relación con el cliente más duradero, pero esto implica un coste más elevado (salarios).
- *Telefónico:* permite llevar a cabo una relación más homogénea con los clientes. En la actualidad se lleva a través de los Call Centers.
- *Impreso:* esto está siendo sustituido por los medios electrónicos.
- *Electrónicos:* cada vez más frecuente su uso y es de bajo costo. Pero el inconveniente es que se produce relación directa con el cliente.

Personal de atención al cliente

Se le denomina a sí a las personas que entran en contacto directo con el público, y sus acciones influyen en la percepción que tienen los clientes acerca de la calidad del servicio que se le ofrece. Es decir, son la cara visible de la empresa y por eso deben ofrecer cordialidad y amabilidad, y sobre todo tener un buen conocimiento de los productos, y que esa impresión sea positiva.

Es necesario conocer claramente las expectativas de los clientes (rapidez, amabilidad, eficiencia, calidad, detalles, modernidad o funcionalidad, etc.).

Tipos de servicio en la atención al cliente.

Según Brown (1992) los tipos de servicio son:

Servicio Material: Consiste en el producto o servicio real que se vende. No solo se incluye en el diseño y fabricación del producto, incluye también todo el trabajo administrativo, la fijación de precios, los volúmenes producidos, recursos. Todos estos elementos constituyen el material que una organización pueda crear su producto y/o servicio.

Servicio Personal: Es la forma en que se presta el servicio material, incluye interacción entre colaboradores y cliente. Si desarrollamos, es la parte más visible de las operaciones y mayormente, la parte que más se juzga a la empresa si es buena o mala.

Marco Conceptual

Micro y pequeña empresa:

Es una unidad económica guiada por una persona natural o jurídica, que tiene como objetivo generar empleo, y obtener ingresos y ganancias en pequeñas cantidades. De acuerdo a sus actividades que se desarrollan ya sea en la industria, compra y venta de mercadería, o prestación de algún servicio. Y entre ellas podemos encontrar, minimarket, librerías, restaurantes.

Las Mypes son de gran importancia por su contribución en la producción, generación de empleo e ingreso económico al país.

Atención al cliente:

Es el soporte que se le da al cliente antes y después de haber adquirido un producto o servicio, permitiendo una experiencia positiva en esta transacción.

Atención al cliente no solo es poner un call center, o solo responder correos, atención al cliente va más allá, atención al cliente es una promesa de marca.

una buena atención al cliente significa que cliente salga satisfecho y regrese y que este te recomiende hacia otros posibles clientes, la mejor publicidad que existe es el de boca a boca.

No solo es el cliente externo, también existe el cliente interno, una buena área de atención al cliente depende de que las personas estén contentas, estén motivados y bien capacitados, para tener un buen contacto con el cliente, para atenderlos de la mejor manera.

Mype familiar

Establecer la estructura de la empresa en función a la estructura de la familia, es decir como en la familia los padres son la máxima autoridad, también se cree que en las empresas los padres también tienen que serlo, y muchas ocasiones ellos tienen las capacidades adecuadas de dirigir una empresa (Pizarro, 2016)

III. HIPÓTESIS

La presente investigación denominada: Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías, en la avenida Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018.

Por tratarse de un trabajo de investigación descriptiva, según los autores Hernández, Fernández, & Baptista (2014) no es necesario realizar una hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo.

No experimental: Porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable, se observó los fenómenos tal como se presenta en el contexto real.

Transversal: Porque se refiere a un solo momento en el tiempo y espacio no periodos sucesivos.

Descriptivo: porque el propósito fue señalar las características de las variables de estudio.



M = Representa la muestra

O = Representa lo que observamos

4.2. Población y muestra

Población

Se utilizó una población de 12 Micro y pequeñas empresas del sector servicio, empresas sector servicio – rubro pollerías, en la avenida Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018. Dicha información fue brindada por la Municipalidad Distrital de El Porvenir.

Muestra

La población muestral fue de 12 Mypes dirigido por conveniencia, porque las muestras elegidas fueron asequibles y a criterio del investigador. El tipo de muestreo es no probabilístico.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Variables	Definiciones conceptuales	Dimensiones	Escala de medición e indicadores
Perfil de los representantes legales de las Mypes	<p>Dueño:</p> <p>Res quien en aporta capital para la creación y ejecución de una actividad empresarial,</p> <p>Gerente: Responsable de la dirección de la empresa, puede ser una persona asignado por los accionistas. O en otros casos es el dueño quien también se desempeña como gerente</p>	1. Edad	Nominal - De 18 a 30 - De 31 a 50 - De 50 a mas
		2. Sexo	Nominal - Femenino - Masculino
		3. Grado de instrucción	Nominal - Sin instrucción - Educación básica - Superior no universitario - Superior universitario
		4. Cargo que desempeña	Nominal - Dueño - Administrador
		5. Tiempo que desempeña el cargo	Nominal - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a mas años
Perfil de las Mypes	Mypes. Es una unidad económica conducida por una persona natural o jurídica, que tiene como finalidad obtener ingresos y ganancias en pequeña escala.	6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	Razón - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años
		7. Número de trabajadores:	Nominal - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores
		8. Las personas que trabajan en su empresa son:	Nominal - Familiares - Personas no familiares.
		9. Objetivo de creación	Nominal - Generar ganancias - Subsistencia

Gestión de Calidad Perfil de las Mypes		10. Conoce el término Gestión de Calidad	Nominal - Si - No - Tengo cierto conocimiento -
		11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	Nominal - Benchmarking - Atención al cliente - Empowerment - Las 5 s - Outsourcing - Otros - Ninguno
		12. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?	Nominal - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros.
		13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	Nominal - La observación - La evaluación - Escala de puntuación - Evaluación de 360° - Otros
		14. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Nominal - SI - NO
		15. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa	Nominal - SI - NO - A veces

		16. ¿Conoce el término atención al cliente?	Nominal - Si - No - Tengo cierto conocimiento
		17. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes:	Nominal - Si - No A veces
		18. Cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento	Nominal - Si - No -
		19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.	Nominal - Comunicación - Confianza - Retroalimentación - Ninguno
		20. Principales factores que para la calidad al servicio que brinda	Nominal - Atención personaliza - Rapidez en la entrega de los productos - Las instalaciones - Ninguna
		21. La atención que brinda a los clientes es:	Nominal - Buena - Regular - Malo

		22. Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente	Nominal - No tiene suficiente personal - Por una mala organización de los trabajadores - Si brindan una buena atención al cliente
		23. Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente.	Nominal - Clientes satisfechos - Fidelización de clientes - Posicionamiento de la empresa - Incremento en las ventas

4.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizará:

Técnica: Encuesta

Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando el cuestionario prediseñado, el método de encuesta y que esta diseñado para obtener información específica. (Malhotra, 2004)

Instrumento: Cuestionario

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente varios tipos, preparados sistemáticamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación. (Hurtado, 2000)

Para esta investigación se considerará los siguientes aspectos:

Generalidades:

- Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas: 5 preguntas
- Referentes a las características de las micro y pequeñas empresas: 4 preguntas

Referente a la variable Gestión de Calidad

- Gestión de Calidad: 6 preguntas
- Atención al cliente: 8 preguntas

4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo del análisis descriptivo de las variables de estudio, se elaboraron tablas de distribución de frecuencia absoluta y relativos porcentuales, así como figuras estadístico.

Se utilizará el formato Excel para elaborar las tablas y figuras para procesar la información Recuperado a través de la técnica de la encuesta.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Población y muestra	Métodos	Técnicas e instrumento
<p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías, en la Av. Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018?</p>	<p>General: Determinar la característica de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías, en la Av. Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018</p> <p>Específico Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías, en la Av. Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018.</p> <p>Determinar las características de las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías, en la Av. Sánchez</p>	<p>Gestión la calidad toda estrategia, para desarrollar y vender un producto o servicio, o para entrar a un mercado nuevo, depende mucho de la satisfacción de los clientes. La clave para sobrevivir, crecer y ganar todo en el mundo es, y será, lograr que los clientes estén conformes y cumplan sus expectativas.</p> <p>Atención al cliente</p>	<p>Población muestral Se utilizó una población de 12 Micro y pequeñas empresas del sector servicio, empresas sector servicio – rubro pollerías, en la avenida Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018</p>	<p>Diseño de la investigación Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal - descriptivo. El tipo de investigación fue cuantitativo porque nos dedicaremos a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas. El nivel de investigación será descriptivo</p>	<p>Técnica La encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

	<p>Carrión distrito de El Porvenir, 2018.</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías, en la Av. Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018.</p> <p>Elaborar un plan de mejora de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías, en la Av. Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018</p>	<p>Atención al cliente no solo es poner un call center, o solo responder correos, atención al cliente va más allá, atención al cliente es una promesa de marca.</p> <p>una buena atención al cliente significa que cliente salga satisfecho y regrese y que este te recomiende hacia otros posibles clientes, la mejor publicidad que existe es el de boca a boca.</p>			
--	--	--	--	--	--

4.7.Principios éticos

Esta investigación, no tiene ningún impacto negativo sobre la sociedad, muy por el contrario, beneficiara, siendo viable su ejecución en beneficio de las micro y pequeña empresa bajo los principios éticos de confidencialidad y respecto a la persona humana.

Principios de confidencialidad: Solo se publicará la información que desee se publiquen el dueño de la micro y pequeña empresa quien proporciona información.

Principios de confiabilidad: Los datos que se presentaran son reales.

Respeto a la persona humana: Se respetará las ideas, creencias de las personas, para la elaboración del trabajo de investigación siempre buscando el bien común.

Consentimiento informado y expreso: Los encuestados fueron informados sobre el uso de la información proporcionada para fines específicos establecidos en el informe de investigación.

V. RESULTADOS

5.1.Resultados

Tabla 1. Características de los Representantes de las Mypes

Datos Generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad		
18- 30 años	3	25.00 %
31-50	8	66.67 %
51 a más años	1	8.33 %
Total	12	100.00 %
Género		
Masculino	11	91.67 %
Femenino	1	8.33 %
Total	12	100.00 %
Grado de Instrucción		
Sin instrucción	0	0.00 %
Educación básica	2	16.77 %
Superior no universitaria	9	75.00 %
Superior universitaria	1	8.33 %
Total	12	100.00 %
Cargo desempeñado		
Dueño	11	91.67 %
Administrador	1	8.33 %
Total	12	100.00 %
Tiempo desempeñado en el cargo		
0 a 3 años	3	25.00 %
4 a 6 años	7	58.33 %
7 a más años	2	16.67 %
Total	12	100.00 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro sector servicio – rubro pollerías, en la Av. Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas

Datos Generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo permanencia en el rubro		
0 a 3 años	3	25.00%
4 a 6 años	7	58.33 %
7 a más años	2	16.67 %
Total	12	100.00 %
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	2	16.67 %
6 a 10 trabajadores	9	75.00 %
11 a más trabajadores.	1	8.33 %
Total	12	100.00%
Personas que trabajan en la empresa		
Familiares	7	58.33 %
Personas no familiares.	5	41.67 %
Total	12	100.00 %
Objetivo de creación		
Generar ganancia	10	83.33 %
Subsistencia	2	16.67 %
Total	12	100.00 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro sector servicio – rubro pollerías, en la Av. Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018

Tabla 3. Características de la gestión de calidad en atención al cliente

Datos Generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conocimiento del término gestión de calidad		
Si	4	33.33 %
No	1	8.33 %
Tengo cierto conocimiento.	7	58.33%
Total	12	100.00%
Conocimiento de técnicas modernas de gestión de calidad		
Benchmarking	0	0.00%
Atención al cliente	7	58.33%
Empowerment	0	0.00%
La 5 s	0	0.00%
outsourcing	0	0.00%
otros	0	0.00%
Ninguno	5	41.67 %
Total	12	100.00%
Dificultades de los trabajadores que impiden implementación de gestión de calidad		
Poca iniciativa	1	8.33 %
Aprendizaje lento	4	33.33 %
No se adapta a los cambios	5	41.67 %
Desconocimiento del puesto	0	0.00 %
Otros	2	16.67 %
Total	12	100.00 %
Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	9	75.00 %
La evaluación	3	25.00 %
Escala de puntuaciones	0	0.00 %
Evaluación de 360°	0	0.00 %
Otros	0	0.00 %
Total	12	100.00 %
Contribución de gestión de calidad en mejorar el rendimiento del negocio		
Si	5	41.67%
No	7	58.33%
Total	12	100.00%
Logro de objetivos y metas trazados		
Si	4	33.33%
No	6	50.00%

A veces	2	16.67%
Total	12	100.00%

Conocimiento del término atención al cliente

Si	9	75.00 %
No	2	16.67 %
Tengo cierto conocimiento.	1	8.33 %
Total	12	100.00 %

Aplicación de gestión de calidad en el servicio que brindado

Si	9	75.00 %
No	2	16.67 %
A veces	1	8.33 %
Total	12	100.00%

Consideración de atención al cliente es fundamental para que este regrese

Si	11	91.67 %
No	1	8.33 %
Total	12	100.00 %

Herramientas utilizadas para un servicio de calidad

Comunicación	8	66.67%
Confianza	2	16.67%
Retroalimentación	2	16.67%
Ninguno	0	0.00%
Total	12	100.00%

Principales factores de calidad

Atención personalizada	9	75.00 %
Rapidez en la entrega de los productos	3	25.00 %
Las instalaciones	0	0.00 %
Ninguna	0	0.00%
Total	12	100.00 %

Atención brindada a los clientes

Buena	9	75.00%
Regular	3	25.00 %
Malo	0	0.00 %
Total	12	100.00 %

Razón considerada de estar dando una mala atención al cliente

No tiene suficiente personal.	2	16.67%
Por una mala organización de los trabajadores.	1	8.33%
Si brindan una buena atención al cliente	9	75.00 %
Total	12	100.00 %

Resultados logrados por una buena atención al cliente		
Clientes satisfechos	4	33.33 %
Fidelización de los clientes	5	41.67 %
Posicionamiento de la empresa	0	0.00 %
Incremento en las ventas	3	25.00 %
Total	12	100.00 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro sector servicio – rubro pollerías, en la Av. Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018

5.2. Análisis de Resultados

Respecto a las características de los Representantes de las Mypes

- El 66.67% de los representantes tienen entre 31 - 50 años de edad. Esto concuerda con Cruzado (2015) quien manifiesta que el 60% los representantes tienen una edad entre los 36 - 43 años. Esto coincide ligeramente con Bueno (2018) quien indica que el 62.5 % los representantes tienen entre 31 – 51 años. También coincide con Flores (2017) también coincide indica que el 75 % los representantes tienen entre 48 - 62 años de edad. se concluye que la mayoría de los representantes de las Mypes cuentan con edad superior a los 30 años de edad.
- El 91.67% de los representantes de las Mypes son de género masculino, esto difiere con Cruzado (2015) quien manifiesta que el 65% de los representantes son de género femenino. Se concluye que el mayor número de representantes son de género masculinos.
- El 75 % de los representantes tienen grado de educación superior no universitario, el cual coincide totalmente con Cruzado (2015) quien señala también que el 75% de los representantes tiene grado superior no universitario. Pero esto difiere con Flores (2017) quien indica que el 75 % de los representantes tienen grado académico técnico superior. Concluyendo que los representantes en su mayoría solo tienen grado académico no universitario, es decir solo tienen secundaria completa.
- El 91.67 % de los representantes desempeñan el cargo como dueños. Evidenciando que las personas encuestadas confían ellos mismos para dirigir su propio negocio.
- El 58.33 % de los representantes desempeñan en el cargo entre 4 a 6 años, esto concuerda con Flores (2017) que asegura que en la totalidad (100 %)

desempeñan el cargo entre los 6 a 10 años. El cual no da entender que los representantes vienen desempeñándose en el cargo superior a 4 años.

Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas

- El 58.33 % de pollerías encuestadas tienen un tiempo de permanencia en el rubro 4 a 6 años. Como indica Salcedo (2017) el negocio de pollerías es rentable y se mantienen estables al transcurso del tiempo. El negocio de las pollerías tiene una gran demanda, pero no todos sobreviven al tiempo y esto se ve reflejado en el cierre de estos locales al poco tiempo de iniciar el negocio.
- El 75% de pollerías cuentan con 6 a 10 trabajadores. Esto difiere con Flores (2017) quien indica que el 75 % cuentan máximo 3 trabajadores. Este dato puede ser relevante si se basa en otros factores, como expansión, ampliación de local, mayor demanda, etc.; los encargados tomaran la decisión si es necesario o no contratar más personal lo todo lo contrario.
- El 58.33 % indicaron que las personas que trabajan en la empresa son familiares. Tener presente lo que señaló Pizarro (2016) establecer una estructura de la empresa y otra de la familia. Concuero con la autora, tener de colaboradores a familiares puede no siempre ser adecuado, y más si antes no se estableció los parámetros necesarios para la realización del trabajo.
- El 83.33 % de las pollerías encuestadas señalaron que su objetivo de creación fue para generar ganancias, esto concuerda con Luna (2018) quien señaló que uno de los objetivos e importancia de la creación de las Mypes es el de generar un ingreso económico. Concluyendo que esta es una característica de las Mypes, y los emprendedores el crear pequeños negocios para generar algún ingreso económicos, quienes en su mayoría se dedican posteriormente solo a esta actividad.

Respecto a las características de la gestión de calidad en atención al cliente

- El 58.33 % tiene cierto conocimiento del término gestión de calidad. Esto difiere ligeramente con Bueno (2018) quien indica que el 62.5 % de las Mypes encuestadas NO conocen el Término gestión de calidad. Pero con Figueroa (2018) coincide ligeramente quien señala que el 62.5% SI conocen el término de Gestión de Calidad. Concluyendo que esto puede ser originado por la poca preparación de los encargados y actividad que realizan lo aprendieron de manera empírica y que aprendieron en el transcurso de su vida. Confundiéndose muchas veces el término de gestión de calidad, con solo atención al cliente o dar un buen producto
- El 58.33 % utiliza Atención al cliente como técnica moderna de la gestión de calidad. Esto coincide con Figueroa (2018) quien señala que la técnica de gestión que utiliza es atención al cliente con un 62.5 %. Coincidiendo también con Bueno (2018) con un 62 % técnica a utilizar es atención al cliente. Así como lo manifestó Brown (1992) quien señaló que la atención al cliente, debe estar siempre presente en toda organización. Concluye que los representantes ponen mucho énfasis en atender bien sus clientes.
- El 41.67 % señalaron que la principal dificultad que tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad es que no se adaptan al cambio. El cual coincide con Bueno (2018) quien señala también que el 75 % que la dificultad es porque los trabajadores no se adaptan al cambio. Concluyendo, que el miedo a lo desconocido paralice algunas de estas empresas y que solo prefieran seguir igual, porque consideran que les ira bien, otros por temor a perder tiempo y recursos, por falta de iniciativa y otros por no tener visión empresarial.
- El 75% de los representantes utiliza la observación como técnica para medir el rendimiento del personal que conoce. Esto coincide totalmente con Figueroa (2018) quien señala que la técnica para medir el rendimiento personal es la observación. Concluyendo que la mayoría de los representantes solo toman

como referencia la observación en la evaluación del personal, terminando en algunos casos solo en llamado de atención.

- El 58.33 % considera que la gestión de calidad no contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Esto difiere completamente con Bueno (2018) quien manifiesta que el 62.5 % de los representantes afirman que la gestión de calidad SI mejora el rendimiento del negocio. Concluye que una buena gestión de calidad puede ayudar a mejorar el rendimiento del negocio, pero muchos al no tener conocimiento o falta de interés en aprender o capacitarse prefieren seguir en lo mismo. Siendo esto una característica de la ISO 9001 el de asegurar la consistencia de la calidad de productos y servicios.
- El 50 % No considera que la gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa. Según Goodman (2014) que un buen enfoque significa mayor ingreso, mayores utilidades, costos mas bajos y publicidad gratuita gracias a los clientes satisfechos. Se concluye que la mitad de los representantes consideran que la gestión de calidad no ayuda alcanzar sus objetivos y esto podría ser por la falta de conocimiento y preparación para llevar adecuadamente el negocio.
- El 75 % Conoce el término de atención al cliente. Figueroa (2018) señala que el 100 % conoce el término de atención al cliente. Esto se contrasta con Goodman (2014) quien señalo que señala que toda estrategia para desarrollar y vender un producto o servicio depende mucho de una buena atención y satisfacción al cliente. Concluyendo que la mayoría de los representantes si conoce el termino atención al cliente, pero lo aplican a su manera, algunos con mayores recursos que otros.
- El 75 % aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes. Esto coincide con Figueroa (2018) quien señala que el 75 % aplica gestión de calidad en el servicio. Difiere ligeramente con Bueno (2018) quien indica que el 62.5 % A veces aplica gestión de calidad.

- El 91.67 % Cree que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento. Esto coincide ligeramente con Bueno (2018) quien señala que solo a veces es fundamental la atención para que el cliente regrese, señalando que también puede influir otros aspectos. Concluyendo que la mayoría de los representantes considera que una buena atención asegura que el cliente este satisfecho y regrese al establecimiento.
- El 66.67% utiliza la comunicación como herramienta para un servicio de calidad. Esto difiere con Figuera (2018) con el 62.5 % señala que la herramienta que utiliza para un servicio de calidad es la Confianza. Bueno (2018) también señala que el 50 % considera la confianza para un buen servicio de calidad. Respecto a esto el autor Cortés (2017) señala que la atención al cliente ha tomado demasiada importancia como para seguir utilizando tácticas habituales. Conclusión: la mayoría utiliza la comunicación como herramienta para dar un servicio de calidad, se recomendaría que también puedan utilizar la retroalimentación, permitiéndoles mejorar sus actividades y servicio brindado.
- El 75 % considera que la atención personalizada es el principal factor de calidad de servicio que se brinda. Esto coincide ligeramente con Bueno (2018) quien señala que el principal factor de calidad es atención al cliente. El autor Cortés (2017) indico en la actualidad se requiere un enfoque estratégico, y que el servicio y atención no debe ser confundido con satisfacción al cliente. Se concluye que más de la mitad de los representantes ponen mucho énfasis en atender bien a sus clientes.
- El 75 % considera que es la atención al cliente que brinda a los clientes es Buena. Esto difiere ligeramente con Rosas (2018) quien señala que la atención brindada es regular. Pero coincidiendo con Almestar (2018) quien considera que la atención brindada es óptima. El autor Talavera (1996) mencionó que existe una serie de principios sobre los que se construye una relación con el cliente. Concluyendo que en su mayoría de los representantes considera que la atención brindada es buena.

- El 75 % consideran que si dan una buena atención. Esto difiere con Bueno (2018) que el 51% señalan que no tienen personal suficiente y por eso están dando una mala atención al cliente. Se concluye que a pesar de sus limitaciones los representantes tratan de dar un buen servicio y una buena atención.

- 41.67 % considera que el resultado logrado brindando una buena atención es la fidelización del cliente. Esto difiere con Figueroa (2018) quien señala que 62.5 % considera que el resultado de una buena atención son los clientes satisfechos. Pero coincide con Bueno (2018) quien afirma que el 37.5 % de los representantes señalan que el resultado obtenido es la fidelización. Respecto a esto los autores Pérez, Hernández & Caballero (2013) señalaron que la fidelización del cliente es uno de los objetivos de cualquier empresa, y que la organización tiene como objetivo que el cliente se sienta atendido de la mejor manera. (2013). También Cortés (2017) afirmó que la satisfacción al cliente, es un proceso más amplio que la atención, es decir que abarca además de una buena atención otros aspectos relacionados con el servicio, permitiendo al cliente satisfacer su necesidad. Concluyendo que menos de la mitad de los representantes considera que con una buena atención solo lograron fidelizar al cliente, este resultado negativo se da por que los representantes no se enfocan también en tener un cliente satisfecho, por la falta de conocimientos y visión empresarial no logran incrementar sus ventas y/o posicionar la empresa en el mercado.

PLAN DE MEJORA

N	Actividades	Responsable	Fecha
1	Realizar estudios técnicos y universitarios	Representante	2019 - 2023
2	Contratar personal capacitado y con experiencia	Representante	2019
3	Realizar capacitaciones regulares al personal	Representante Municipalidad	2019
4	Motivar al personal	Gobierno Local Responsable Profesional	2019
5	Aprender sobre Gestión de calidad y aplicar nuevas herramientas de gestión	Representante	2019
6	Crear valor agregado al servicio	Responsable Colaboradores	2019
7	Reinvertir en la actividad, mejorando el servicio brindado	Responsable	2019

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes tienen edad promedio entre los 31 - 50 años de edad, del mismo modo en su totalidad son de género masculino, cuentan con grado de instrucción nivel superior no universitario. Casi todos desempeñan el cargo de dueños, y más de la mitad llevan en el cargo entre los 4 a 6 años. Aún sigue siendo un factor determinante la edad en los representantes, muchos jóvenes no logran consolidarse para emprender, los motivos serían experiencia y falta de recursos. Y esto se ve reflejado en la investigación realizada. Se recomienda a los jóvenes y mujeres capacitarse y realizar alguna formación académica, motivarlos a emprender; también a los representantes, tener una visión empresarial que le permita consolidarse y posicionarse durante más tiempo en el mercado.

La mayoría las Mypes llevan entre los 4 a 6 años de tiempo de permanencia en el rubro de pollerías, más de mitad cuentan con 10 trabajadores máximo, dicha personas en su mayoría son familiares y tienen como objetivo de generar ganancia. Se recomienda que los representantes puedan tener conocimiento y capacitaciones para direccionar un negocio adecuadamente, y lograr posicionarse en el mercado durante más tiempo. Contar con más personal si es necesario, y tener colaboradores adecuados para el puesto.

La mayoría de los representantes tienen cierto conocimiento de gestión de calidad, más de la mitad utiliza la técnica moderna de atención al cliente, las dificultades que impiden la implementación de gestión de calidad es que no se adaptan al cambio, la mayoría utiliza la observación para medir el rendimiento del personal. Pero más de la mitad considera que la gestión de calidad No contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, ni tampoco alcanzar los objetivos y metas trazadas. La

mayoría conoce el termino atención al cliente, casi en su totalidad considera que el cliente es fundamental para que regresen al establecimiento, así mismo utilizan la confianza como herramienta de atención al cliente. La mayoría considera que el factor más importante para la buena atención es comunicación. Así mismo afirman que la atención que brindan es buena, y finalmente han logrado una fidelización del cliente. El común de estas Mypes es que están limitados solo a su experiencia empírica obtenidos durante el tiempo que vienen realizando su actividad. La capacitación, la publicidad, solo lo ven como un gasto. La falta de visión empresarial y una adecuada formación terminan por fracasar en el rubro manteniéndose poco tiempo en el mercado. Se recomienda, implementar un sistema de gestión adecuado, mejorar la atención brindada, y crear valor agregado al servicio y producto que permitan satisfacer al cliente y diferenciarse de la competencia, es decir fidelizar a los clientes.

RECOMENDACIONES

Los representantes de las Mypes, realizar estudios superiores, buscar capacitación, charlas, para crecer profesionalmente y aumentar la visión a futuro empresarial. Una buena preparación académica permitirá a los empresarios afrontar los nuevos retos, permanencia en el mercado y obtener mayor rentabilidad; la falta de conocimiento y preparación en estos tiempos puede dar la ventaja competitiva frente a nuestros competidores.

Evaluar correctamente al personal, más de la mitad las Mypes tienen de colaboradores a familiares, muchos de ellos en ocasiones no cumplen con el perfil del puesto y solo están por ser familia; si no se establece una estrategia o parámetros adecuados, esto puede ser perjudicial para el negocio.

Realizar capacitación constante de gestión de calidad, aprender sobre técnicas e implementarlos de manera adecuada al negocio. Si no logran adaptarse al cambio evaluar en capacitar al personal o retirarlo.

REFERENCIAS

- Almestar Adrianzén, P. R. (2017). *Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las Mype del rubro pollerías en la urbanización Ignacio merino – Piura, año 2017*. Tesis para optar el título Licenciada en Administración Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2370>
- Bethke, A. (30 de Marzo de 2017). *Perú Retail*. Recuperado de Importancia de la atención al cliente en el comercio minorista: <https://www.peru-retail.com/importancia-atencion-al-cliente-comercio-minorista/>
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al Cliente*. Madrid: Díaz de Sanjos S.A.
- Bueno Martinez, M. P. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urb. 21 de abril, Chimbote, 2016*. Tesis de pregrado, Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8228/GESTION_DE_CALIDAD_EN_LA_ATENCION_AL_CLIENTE_BUENO_MARTINEZ_MICELI_PAOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cajo Salazar , L. J., & Tineo Matta, J. R. (13 de Julio de 2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL - Chiclayo - 2016*. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf;jsessionid=55F8FDD0EC38693EC300BF71212D5E18?sequence=1>
- CEPAL. (2011). Panorama Social de América Latina. En *Documento de Trabajo N° 72* (pág. 248). CEPAL.
- COFIDE. (2016). *"Cooperación Financiera de Desarrollo"*.
- Córtés, J. M. (2017). *Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001- 2015)*. Málaga: ICB.
- Cruzado Sanchez, L. A. (2015). *Caracterización de la calidad del servicio y caracterización en la fidelización de los clientes en las Mypes del sector servicios - rubro restaurantes del distrito de Moche, año 2014*. Tesis de pregrado. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037815>
- Figueroa Rodríguez, C. A. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio rubro, restaurantes, Jr. Ladislao Espinar Cdra. 3, ciudad de Chimbote, 2016*. Tesis de pregrado, Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8223/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_FIGUEROA_RODRIGUEZ_CARLOS_ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Flores Centurión, M. M. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro*

- pollerías del jirón José balta del distrito de Chimbote, 2016. Tesis de pregrado*
Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2475>
- Goodman, J. (2014). *Atención estratégica al cliente*. Buenos Aires: Pluma Digital.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar;. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D. F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Investigaciones orientadas a la industria manufacturera del Ecuador*. Recuperado de www.inec.gov.ec
- La Patria, N. d. (21 de Abril de 2013). *Las Mypes constituyen el 87% del sector productivo nacional*. Recuperado de La Patria: <http://www.lapatriaenlinea.com/?nota=141550>
- Ley N° 28015. (03 de 07 de 2003). *Ley de Promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*.
- Ley N° 30056. (2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*. [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/29793AB3817C627505257EF400034156/\\$FILE/30056.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/29793AB3817C627505257EF400034156/$FILE/30056.pdf).
- Lozano Sánchez, F. E. (2017). *La Imagen corporativa y su relación con la Fidelización de los clientes de la Pollería CHicken King de Trujillo, año 2017*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9873>
- Luna, j. (3 de Agosto de 2018). *Comexperu*. Recuperado de Cumbre Pyme del Apec 2018: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/cumbre-pyme-del-apec-2018>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado, Cuarta Edición*. Educación de México, S.A.
- Mathews, J. C. (2009). *Competitividad: el significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las MyPES*.
- Mendoza Gándara, F. R. (2015). *“El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera Municipal de Jutiapa”*. Tesis de pregrado, Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/01/Mendoza-Fatima.pdf>
- Ministerio de Economía y Fomento y Turismo. (2007). *Informe de resultado: Empresas en Chile*. Recuperado de <https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2017/03/Bolet%C3%ADn-empresas-en-Chile-ELE4.pdf>
- Ministerio de Produccion y Trabajo. (2017). *GPS Empresas*. Recuperado de Datos productivos, Mapa: <https://gpsempresas.produccion.gob.ar/datos-y-analisis/#navitem-3>
- MiPymes. (s.f.). *¿Qué es una Mype?* Recuperado de <http://www.mipymes.cl/que-es-una-pyme/>

- Obando Mejia, L. M. (2016). *Caracterización de la Capacitación de Personal en Atención al Cliente en las Mypes del Sector Servicio-Rubro Restaurantes de un Tenedor en el Distrito de San Luis año 2015*. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000040233>
- Ochoa, V. (2018). *Gestión*. Recuperado de Estudio de GRM: <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918>
- Pérez Feijoa, H., Pérez Hernández, J., López Gonzáles, L., & Caballero Bravo, C. (2013). *Comunicación y Atención al Cliente*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Pizarro, R. (20 de 09 de 2016). 10 Errores de las Mypes Familiares. (M. Maciel, Entrevistador)
- Prochile. (2010). *Estudio de Mercado de Calzado Peruano*.
- Rosas Obeso, G. Y. (2018). “*Gestión en las micro y pequeñas empresas, rubro pollerías, bajo el enfoque de atención al cliente y propuestas de mejora, el porvenir, 2017*”. Obtener el Título profesional de Licenciado en Administración, Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3968>
- Shiba, S., Grahan, A., & Walden, D. (1995). *TQM: Desarrollos Avanzados (A New American TQM)*. Portland: Center for Quality Management, Productivity Press.
- Swett, J. P. (2014). *Las Mypes en Chile*.
- Talavera Pleguezuelos, C. (1996). *La Atención al Usuario de la Administración Pública*. Centro de Estudios Municipales y de Cooperación Internacional.
- Tejada, D. (2012). *Un negocio a la braza*. Cámara de Comercio de Lima.
- Villalba Barragán, S. A. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q restaurant, y sugerencias de mejora*. Recuperado de (Tesis de pregrado): <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%C3%91ADO2.pdf?sequence=1>

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma de actividades

Actividades	Semanas														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Elaboración del proyecto de investigación	X	X	X	X											
Revisión y aprobación del proyecto de la investigación					X										
Información preliminar del informe de tesis y introducción						X									
Revisión de literatura							X	X							
Metodología, resultados y conclusiones de la investigación									X	X					
Presentación y evaluación del informe final de tesis											X	X	X		
Elaboración de artículo científico														X	X
Sustentación															X

Anexo 2

Presupuesto

CONCEPTO	VALOR
Recolección de datos	50.00
Pasajes	50.00
Impresión	40.00
Curso de titulación	3100. 00
Total	3240.00

Anexo 3

Cuestionario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio –rubro pollerías, en la avenida Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018” Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I.GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

1.2. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

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

11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

- a) Benchmarking
- b) Atención al cliente
- c) Empowerment
- d) La 5 s
- e) outsourcing

- f) otros
- g) Ninguno

12. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) Otros

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

- a) Si
- b) No

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

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

2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE

16. ¿Conoce el término atención al cliente?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

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

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

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

21. La atención que brinda a los clientes es:

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

22. Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente

- a) No tiene suficiente personal.
- b) Por una mala organización de los trabajadores.
- c) Si brindan una buena atención al cliente.

23. Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente.

- a) Clientes satisfechos
- b) Fidelización de los clientes
- c) Posicionamiento de la empresa
- d) Incremento en las ventas.

Anexo 4

Figuras

Características de los representantes de las Mypes.

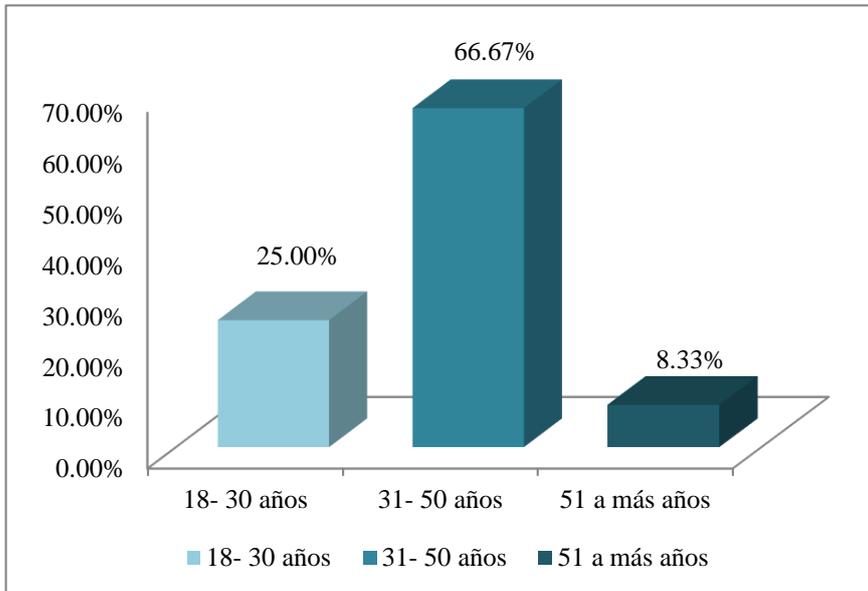


Figura 1: Edad

Fuente: Tabla 1

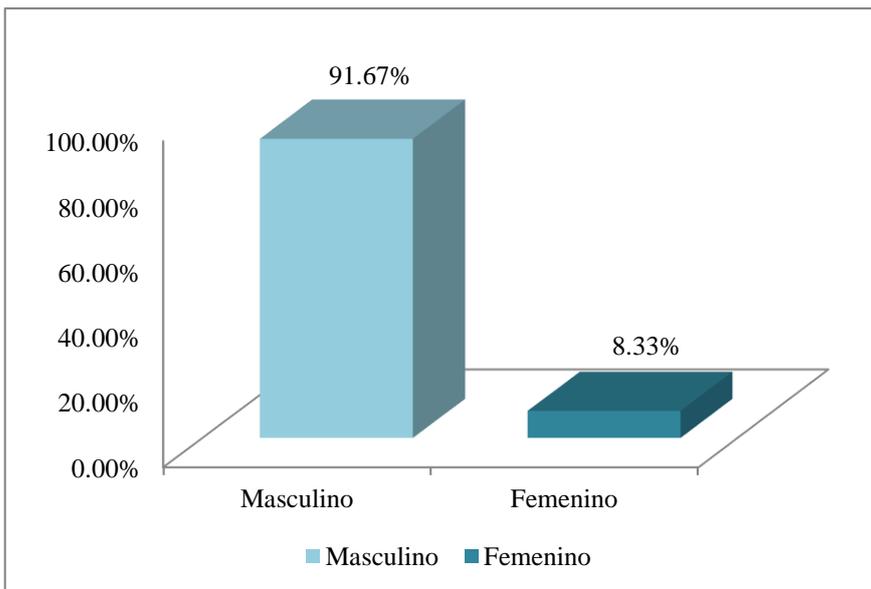


Figura 2: Género

Fuente: Tabla 1

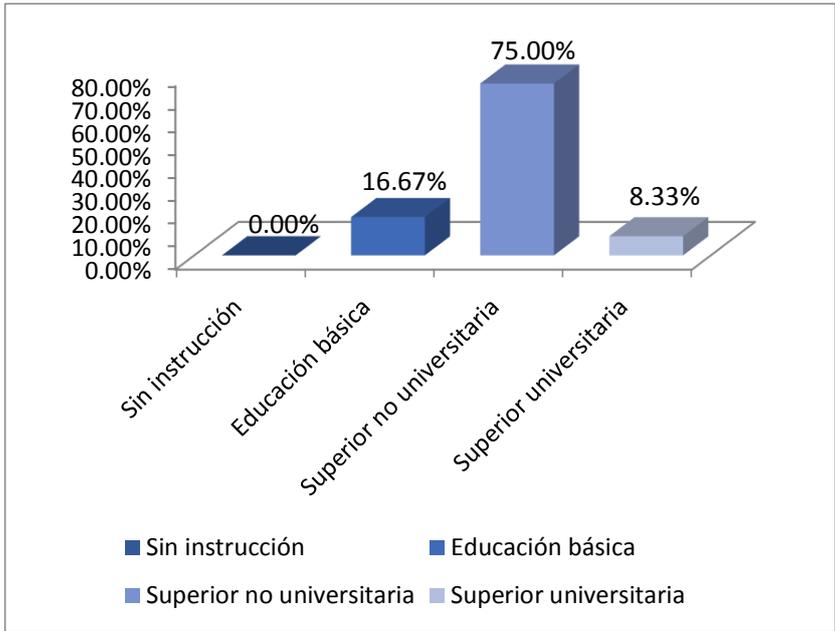


Figura 3: Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

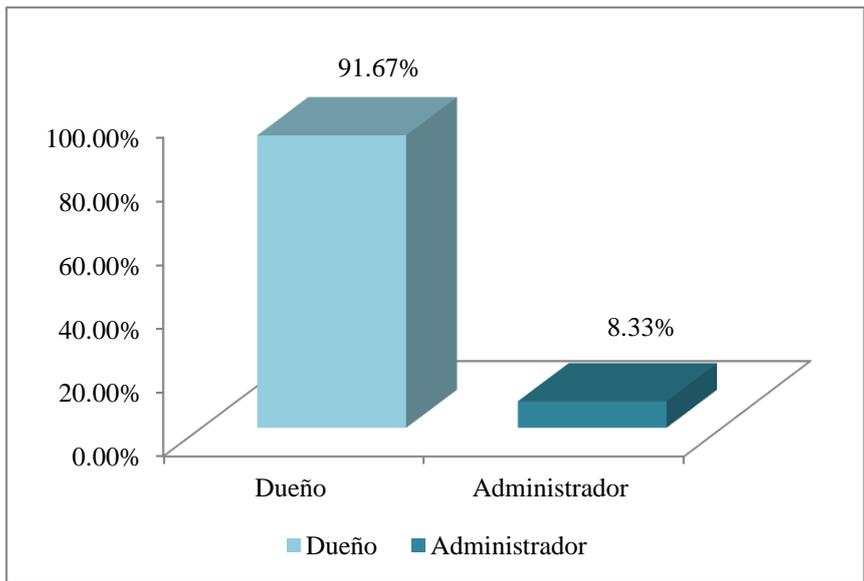


Figura 4: Cargo desempeñado

Fuente: Tabla 1

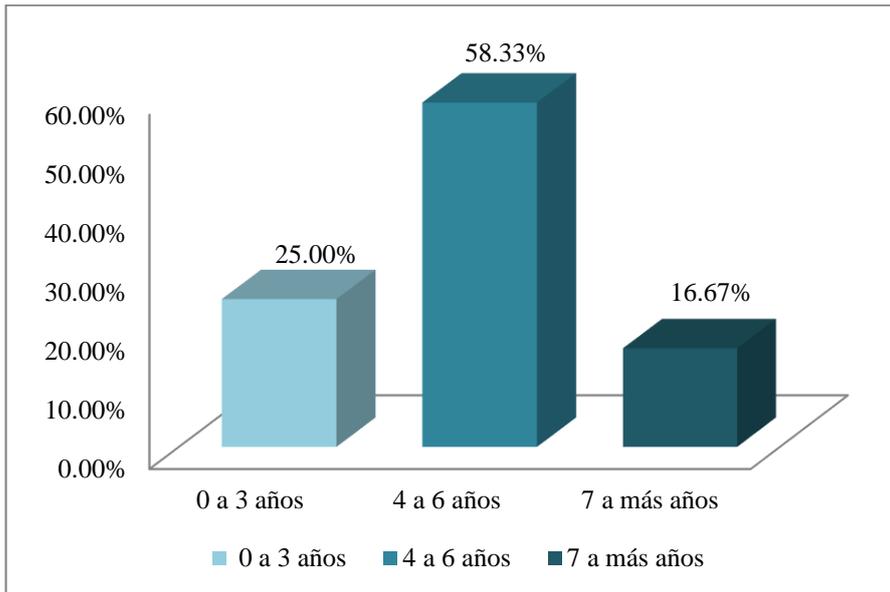


Figura 5: Tiempo desempeñado en el cargo
Fuente: Tabla 1

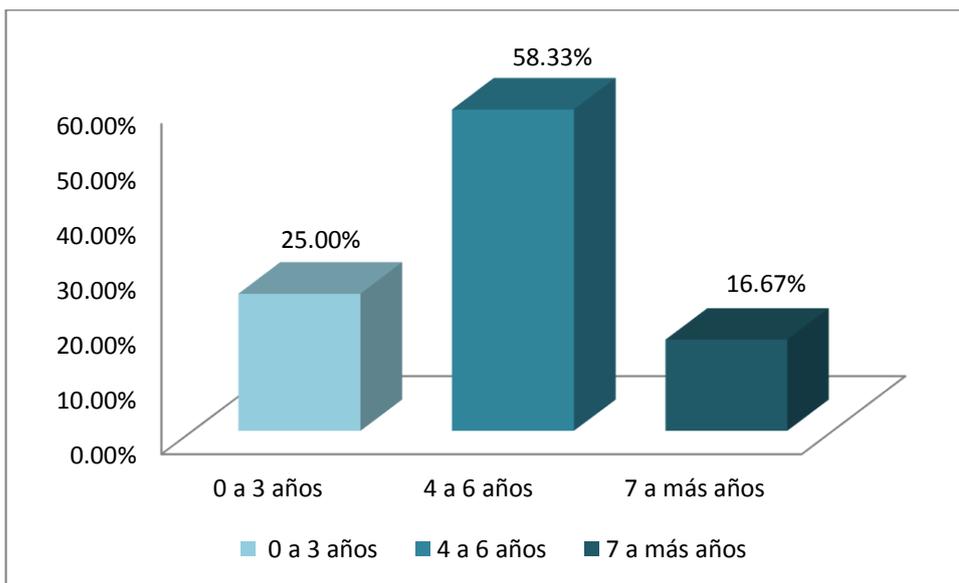


Figura 6: Tiempo de permanencia en el rubro
Fuente: Tabla 2

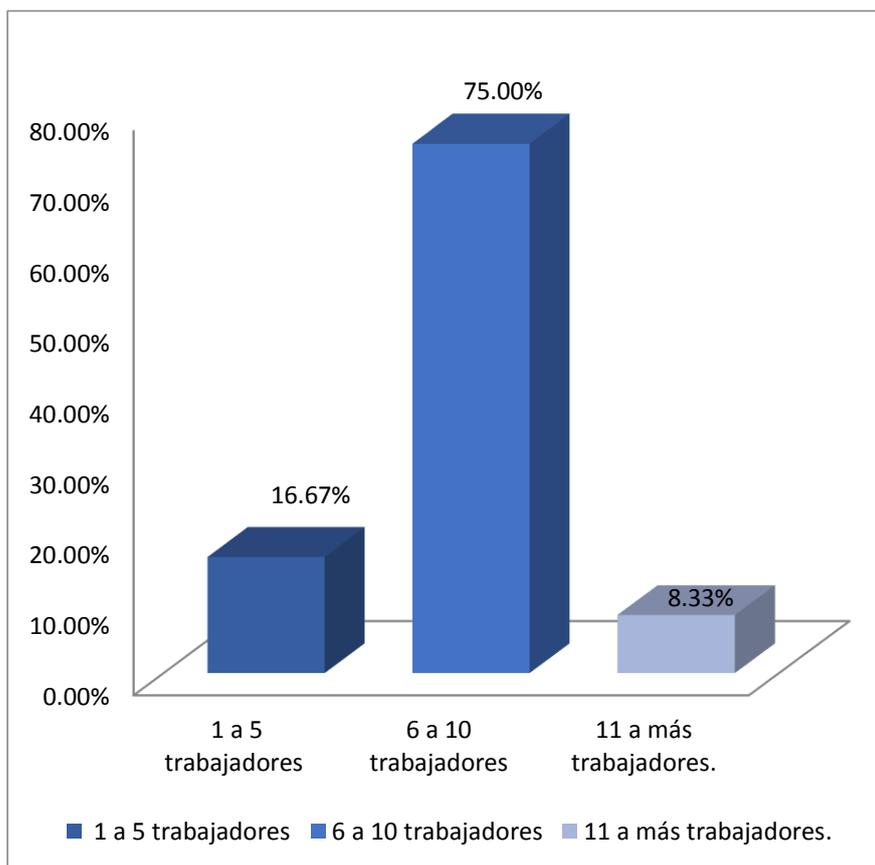


Figura 7: Número de trabajadores
Fuente: tabla 2

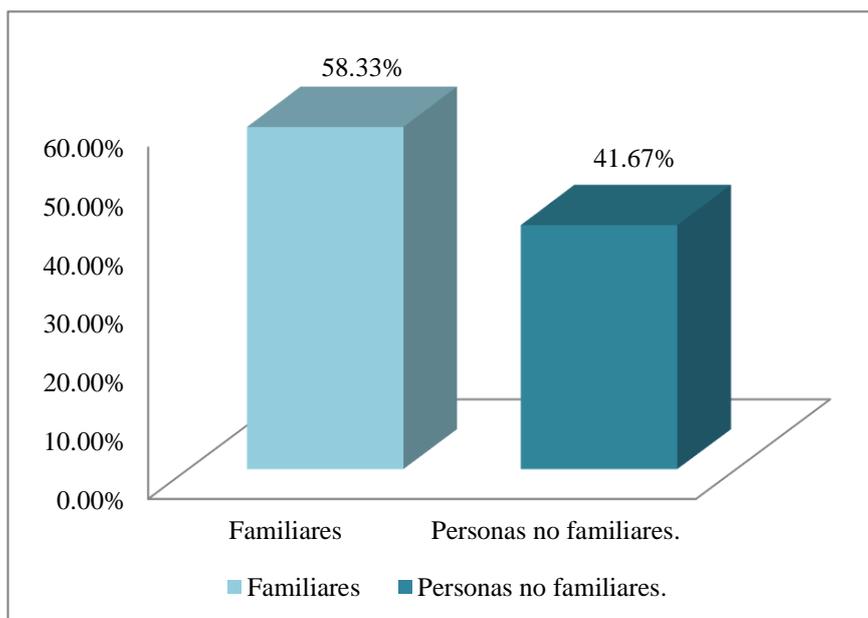


Figura 8: Personas que trabajan en la empresa
Fuente: tabla 2

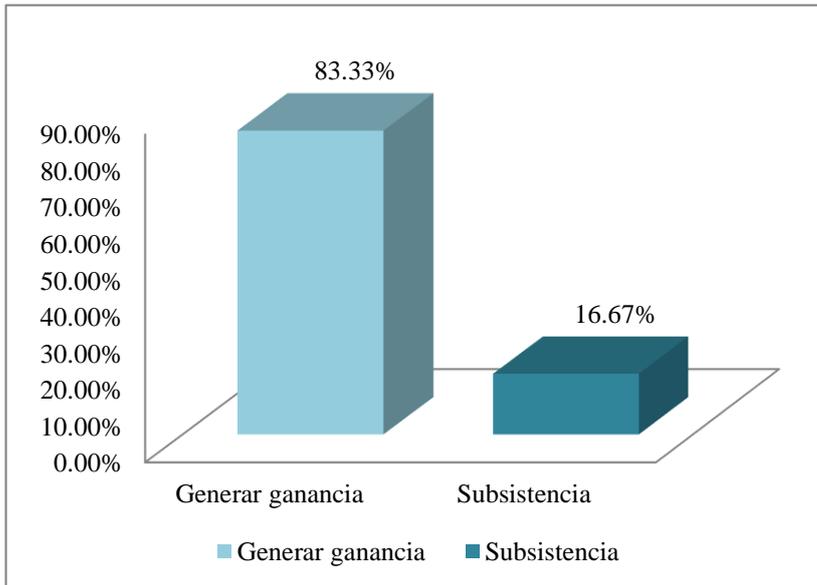


Figura 9: Objetivo de la creación

Fuente: Tabla 2

Características de la gestión de calidad en atención al cliente

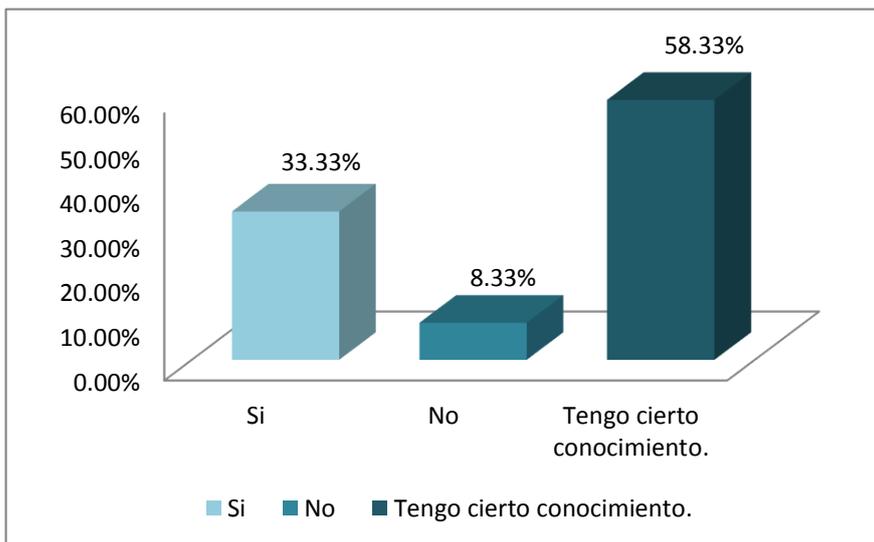


Figura 10: Conocimiento del término gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

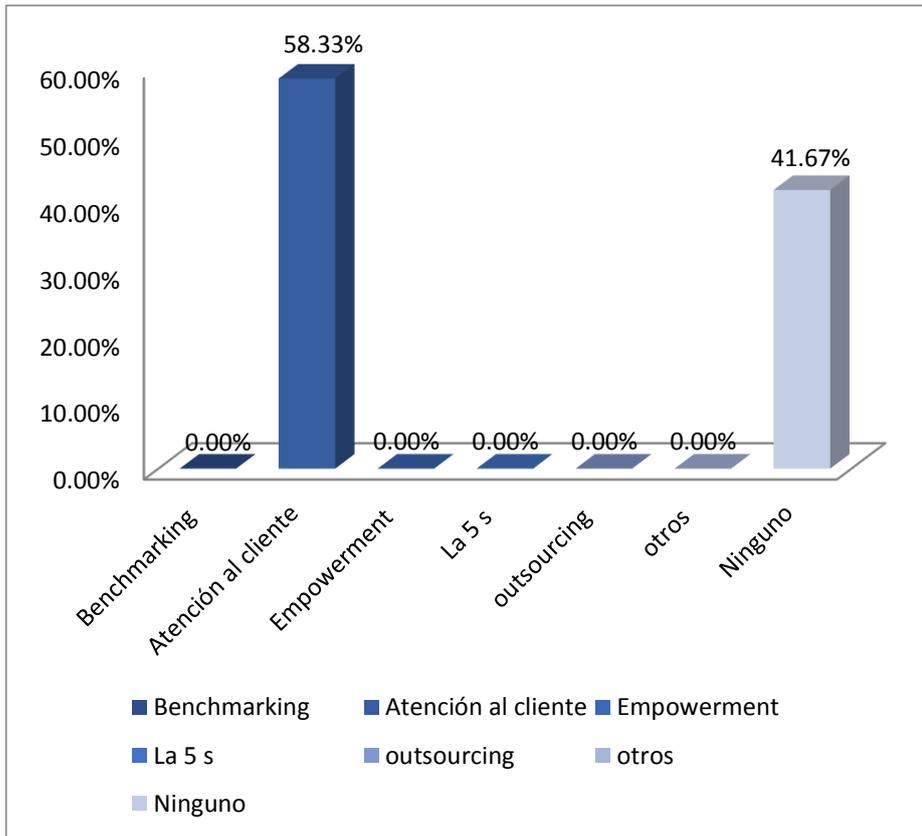


Figura 11: Conocimiento de técnicas modernas de gestión de calidad
Fuente: Tabla 3

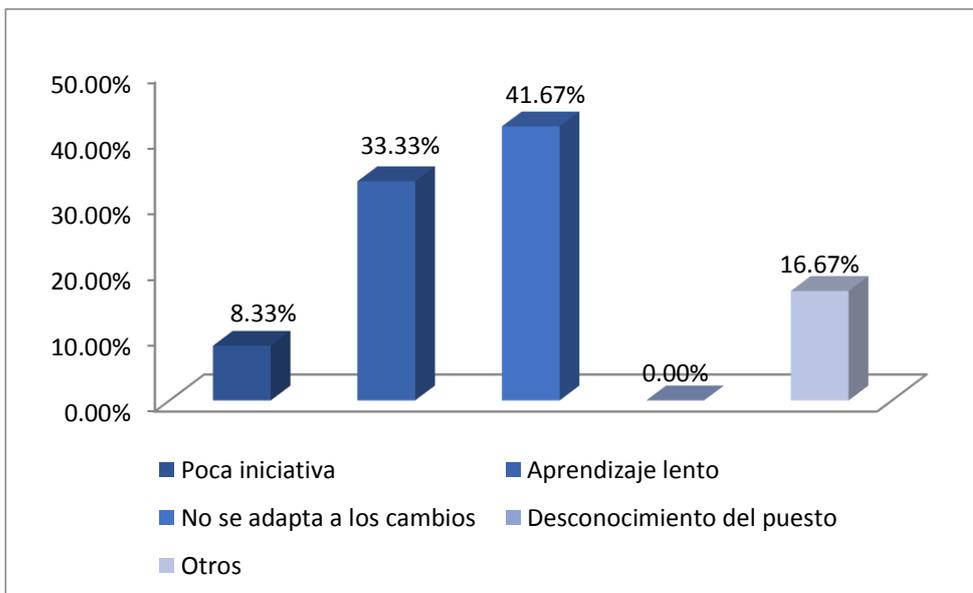


Figura 12: Dificultades de los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad
Fuente: Tabla 3

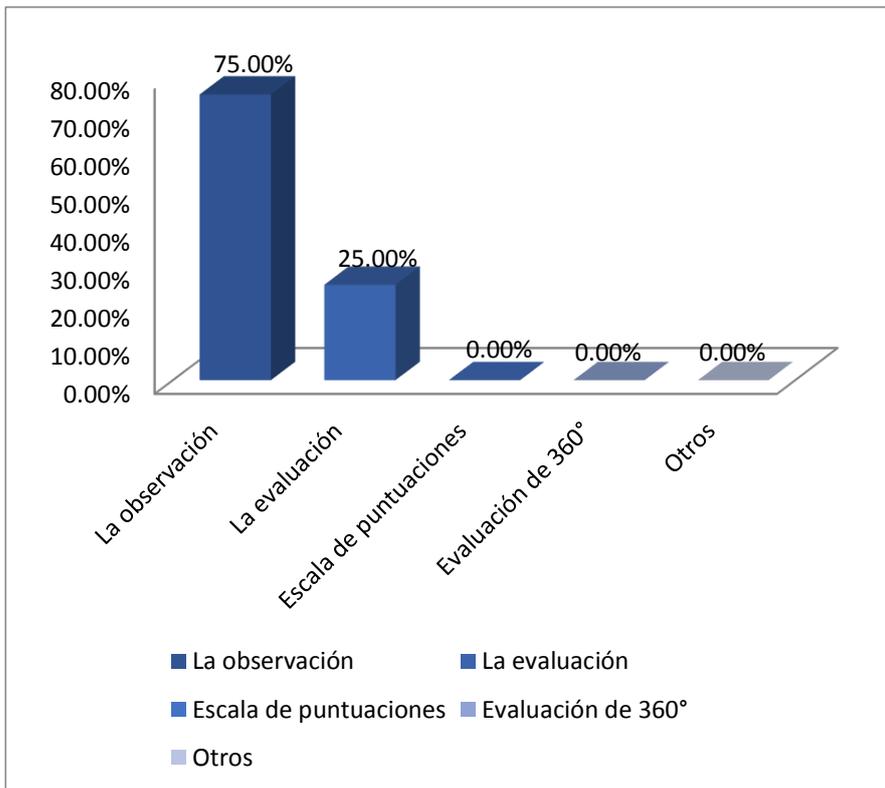


Figura 13: Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal
Fuente: Tabla 3

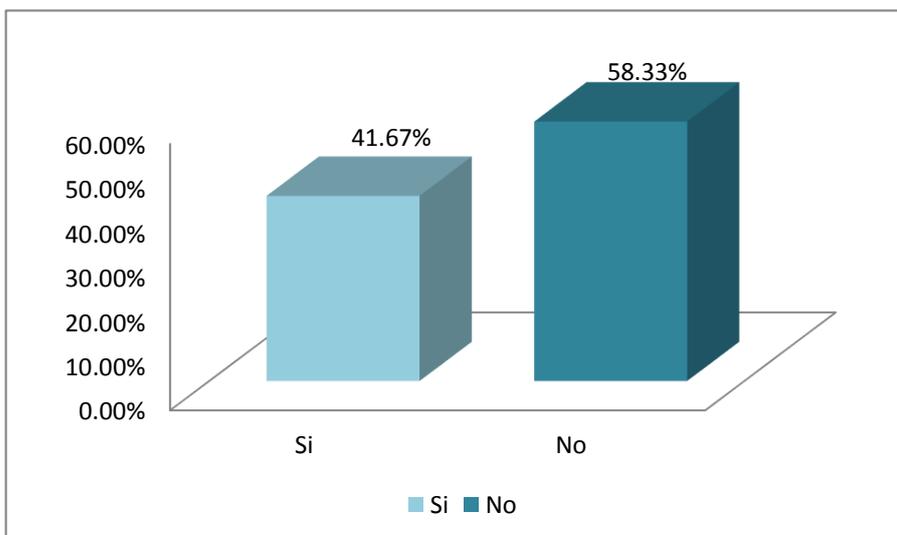


Figura 14: Contribución de gestión de calidad en el rendimiento del negocio
Fuente: Tabla 3

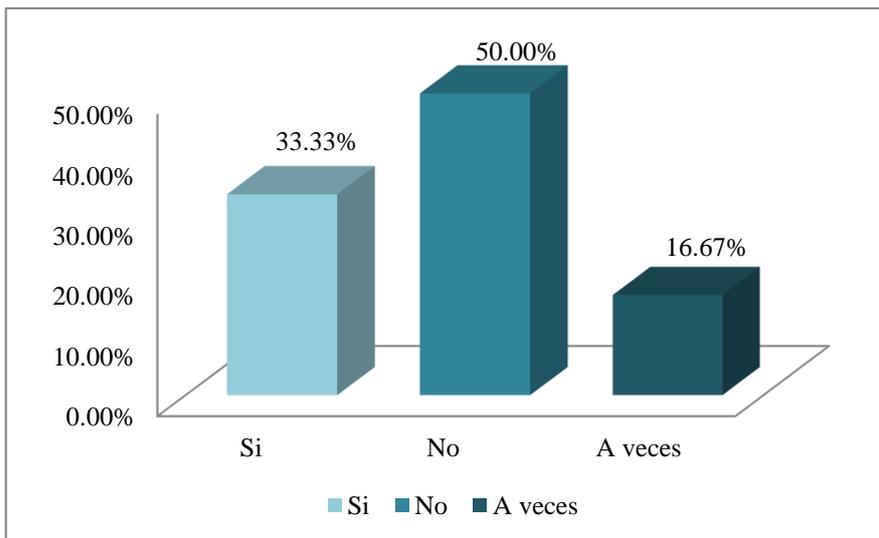


Figura 15: Logro de los objetivos y metas trazados
Fuente: Tabla 3

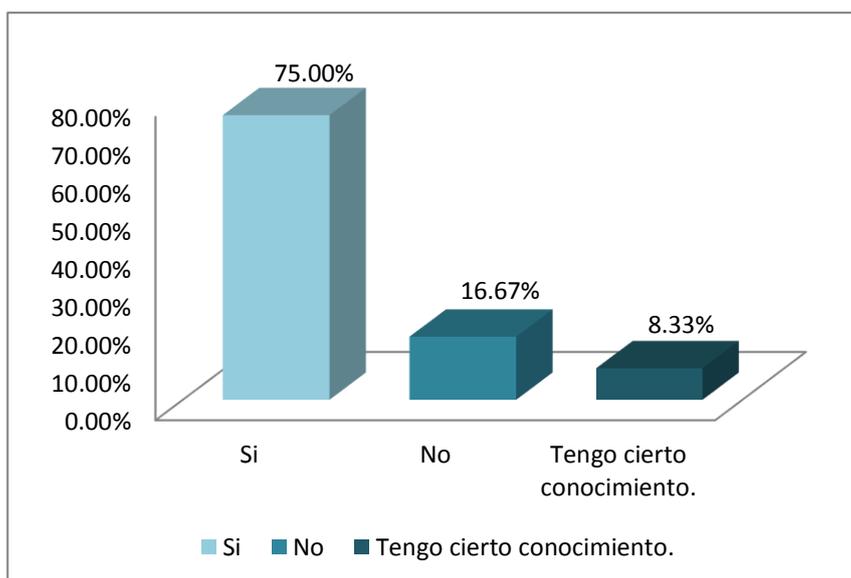


Figura 16: Conocimiento del término Atención al cliente
Fuente: Tabla 3

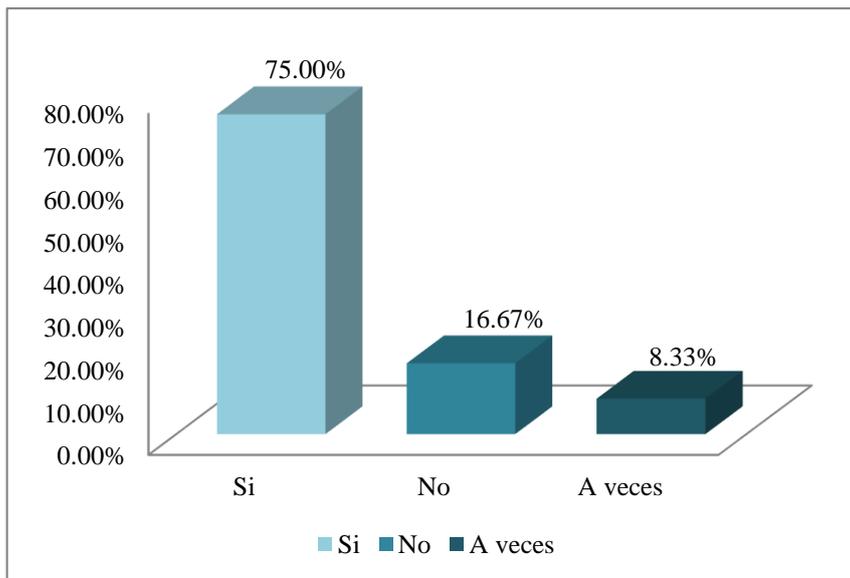


Figura 17: Aplicación gestión de calidad en el servicio brindado
Fuente: Tabla 3

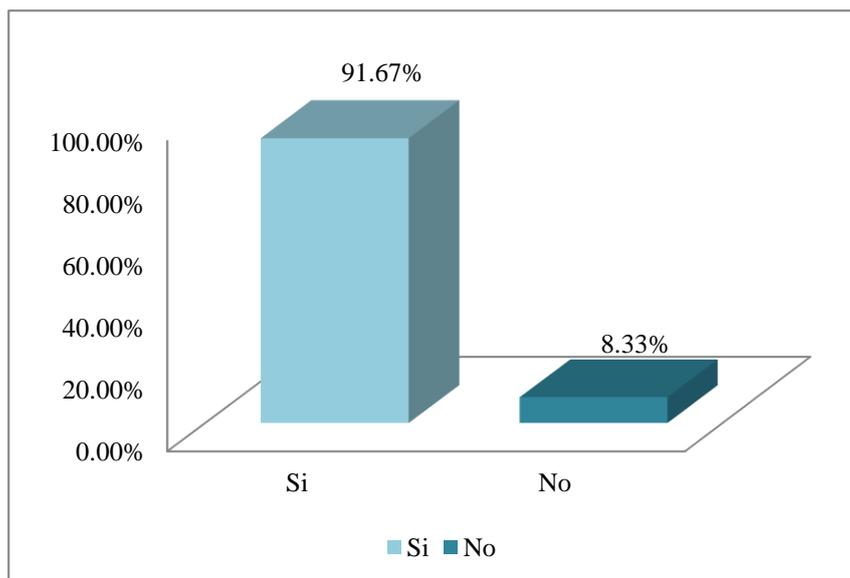


Figura 18: Consideración de atención al cliente es fundamental para que este regrese
Fuente: Tabla 3

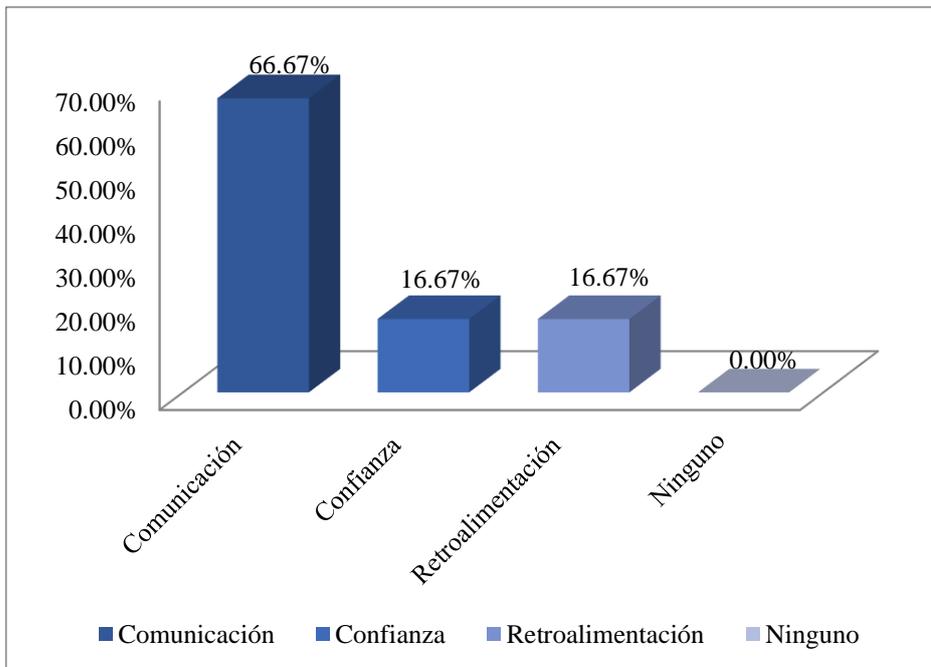


Figura 19: Herramientas utilizadas para un servicio de calidad
Fuente: Tabla 3

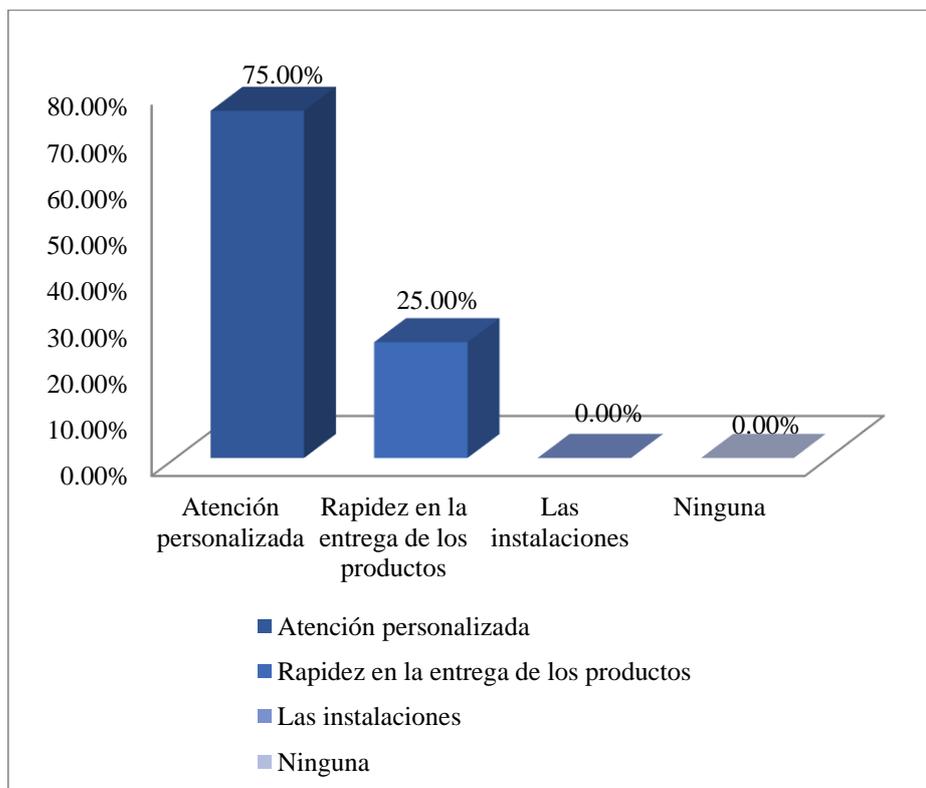


Figura 20: Principales factores de calidad
Fuente: Tabla 3

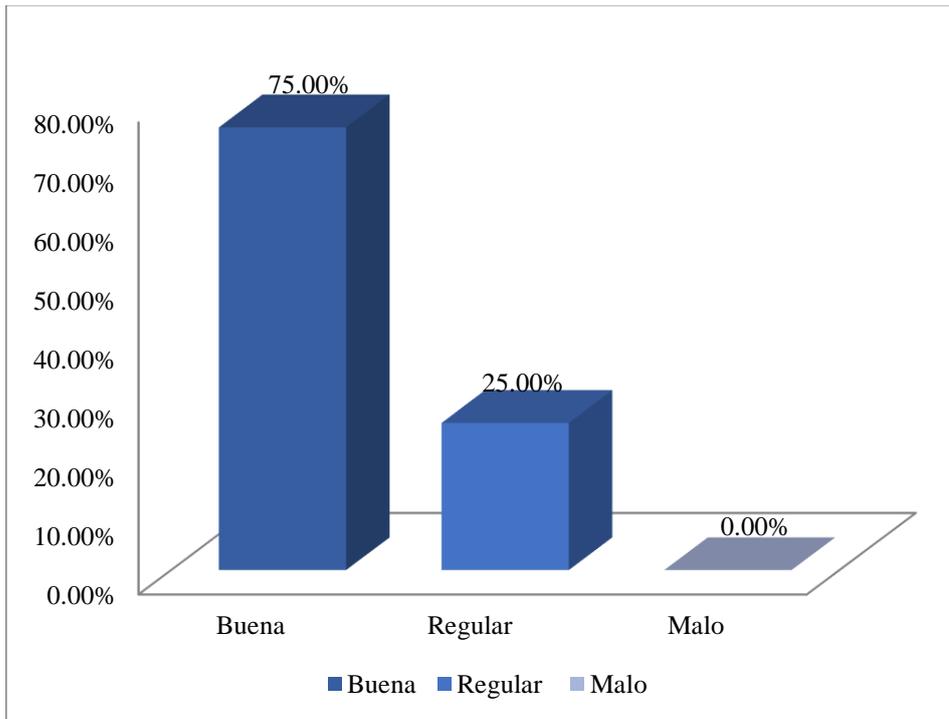


Figura 21: Atención brindada a los clientes
Fuente: Tabla 3

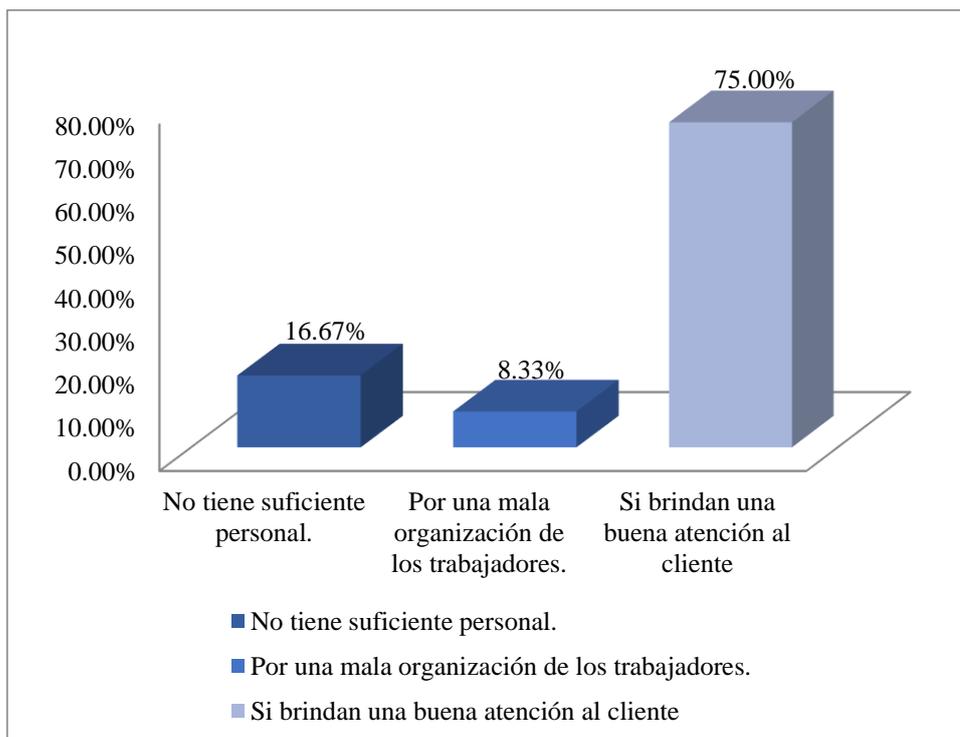


Figura 22: Razón considerada de estar dando una mala atención al cliente
Fuente: Tabla 3

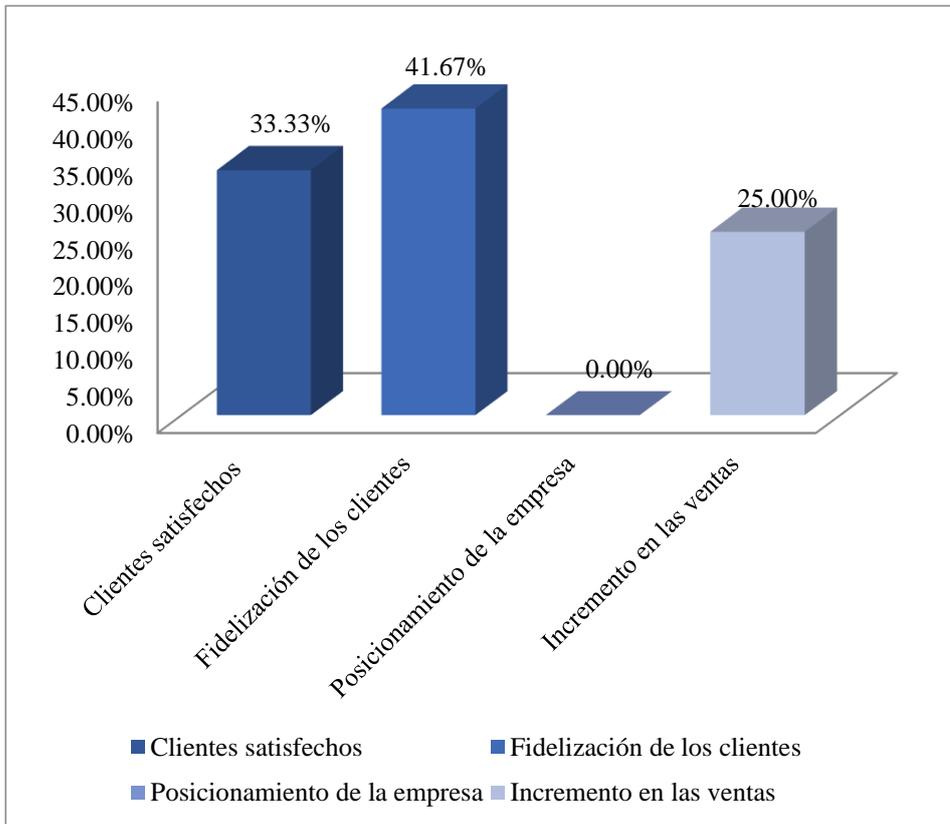


Figura 23: Resultados Logrados por una buena atención al cliente
 Fuente: Tabla 3

Anexo 5

Muestra y Población

Dicha investigación fue una población muestral de 12 pollerías en la Av. Sánchez Carrión en el Distrito de El Porvenir.

Nombre de la Pollería	Dirección
El Pollo Zapatero	Av. Sánchez Carrión N° 400
Pollería JacQue´s	Av. Sánchez Carrión N° 591
El Bajo	Av. Sánchez Carrión N° 654
Pollería Reye´s	Av. Sánchez Carrión N° 661
El Granjerito	Av. Sánchez Carrión N° 902
Super Pollo	Av. Sánchez Carrión N° 935
Diego´s	Av. Sánchez Carrión N° 1035
Anderson Chicken	Av. Sánchez Carrión N° 1057
Mi Corral	Av. Sánchez Carrión N° 1076
Don Roky	Av. Sánchez Carrión N° 1084
El Rey	Av. Sánchez Carrión N° 1060
Guillermo	Av. Sánchez Carrión N° 1201

Anexo 6

Hoja de resultado del trabajo

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18- 30 años	III	3	25.00%
	31-50	VIII	8	66.67%
	51 a más años	I	1	8.33%
	Total	XII	12	100.00%
Genero	Masculino	XI	11	91.67%
	Femenino	I	1	8.33%
	Total	XII	12	100.00%
Grado de instrucción	Sin instrucción	-	0	0.00%
	Educación básica	II	2	16.67%
	Superior no universitaria	IX	9	75.00%
	Superior universitaria	I	1	8.33%
	Total	XII	12	100.00%
Cargo que desempeña	Dueño	XI	11	91.67%
	Administrador	I	1	8.33%
	Total	XII	12	100.00%
Tiempo desempeñado en el cargo	0 a 3 años	III	3	25.00%
	4 a 6 años	VII	7	58.33%
	7 a más años	II	2	16.67%
	Total	XII	12	100.00%

Características de las micro y pequeñas empresas

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia de la empresa	0 a 3 años	III	3	25.00%
	4 a 6 años	VII	7	58.33%
	7 a más años	II	2	16.67%
	Total	XII	12	100.00%
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	II	2	16.67%
	6 a 10 trabajadores	IX	9	75.00%
	11 a más trabajadores.	I	1	8.33%
	Total	XII	12	100.00%
Las personas que trabajan en su empresa son	Familiares	VII	7	58.33%
	Personas no familiares.	V	5	41.67%
	Total	XII	12	100.00%
Objetivo de creación	Generar ganancia	X	10	83.33%
	Subsistencia	II	2	16.67%
	Total	XII	12	100.00%

Característica de la gestión de calidad en atención al cliente

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conocimiento del término gestión de calidad	Si	IV	4	33.33%
	No	I	1	8.33%
	Tengo cierto conocimiento.	VII	7	58.33%
	Total	XII	12	100.00%
Conocimiento de técnicas modernas de gestión de calidad	Benchmarking	-	0	0.00%
	Atención al cliente	VII	7	58.33%
	Empowerment	-	0	0.00%
	La 5 s	-	0	0.00%
	outsourcing	-	0	0.00%
	otros	-	0	0.00%
	Ninguno	V	5	41.67%
Total	XII	12	100.00%	
Dificultades de los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad	Poca iniciativa	I	1	8.33%
	Aprendizaje lento	IV	4	33.33%
	No se adapta a los cambios	V	5	41.67%
	Desconocimiento del puesto	-	0	0.00%
	Otros	II	2	16.67%
Total	XII	12	100.00%	
Conocimiento de Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación	IX	9	75.00%
	La evaluación	III	3	25.00%
	Escala de puntuaciones	-	0	0.00%
	Evaluación de 360°	-	0	0.00%
	Otros	-	0	0.00%
Total	XII	12	100.00%	
Contribución de gestión de calidad en mejorar el rendimiento del negocio	Si	V	5	41.67%
	No	VII	7	58.33%
	Total	XII	12	100.00%
Logro de objetivos y metas trazadas	Si	IV	4	33.33%
	No	VI	6	50.00%
	A veces	II	2	16.67%
	Total	XII	12	100.00%

Conocimiento del término atención al cliente	Si	IX	9	75.00%
	No	II	2	16.67%
	Tengo cierto conocimiento.	I	1	8.33%
	Total	XII	12	100.00%
Aplicación gestión de calidad en el servicio brindado	Si	IX	9	75.00%
	No	II	2	16.67%
	A veces	I	1	8.33%
	Total	XII	12	100.00%
Consideración de la atención al cliente es fundamental para que este regrese	Si	XI	11	91.67%
	No	I	1	8.33%
	Total	XII	12	100.00%
Herramientas utilizadas para un servicio de calidad	Comunicación	VIII	8	66.67%
	Confianza	II	2	16.67%
	Retroalimentación	II	2	16.67%
	Ninguno	-	0	0.00%
	Total	XII	12	100.00%
Principales factores de calidad	Atención personalizada	IX	9	75.00%
	Rapidez en la entrega de los productos	III	3	25.00%
	Las instalaciones	-	0	0.00%
	Ninguna	-	0	0.00%
	Total	XII	12	100.00%
La atención que brindada a los clientes	Buena	IX	9	75.00%
	Regular	III	3	25.00%
	Malo	-	0	0.00%
	Total	XII	12	100.00%
Razón considerada de estar dando una mala atención al cliente	No tiene suficiente personal.	II	2	16.67%
	Por una mala organización de los trabajadores.	I	1	8.33%
	Si brindan una buena atención al cliente	IX	9	75.00%
	Total	XII	12	100.00%

Resultados logrados por una buena atención al cliente	Cientes satisfechos	IV	4	33.33%
	Fidelización de los clientes	V	5	41.67%
	Posicionamiento de la empresa	-	0	0.00%
	Incremento en las ventas	III	3	25.00%
	Total	XII	12	100.00%