



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y
GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO
POLLERÍAS, ZONA CENTRICA DEL DISTRITO DE
TRUJILLO, 2021.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

ARTEAGA SÁNCHEZ, MANUEL HENRY
ORCID: 0000-0003-3862-5949

ASESOR

ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA
ORCID: 0000-0001-9618-6177

TRUJILLO – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Arteaga Sánchez, Manuel Henry

ORCID ID: 0000-0003-3862-5949

Universidad católica los ángeles de Chimbote

Estudiante de pregrado, Trujillo, Perú

ASESOR

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID ID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

Facultad de Ciencias e Ingeniería

Escuela Profesional de Administración, Trujillo, Perú

JURADO

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID ID: 0000-0002-8491-0751

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID ID: 0000-0003-1132-2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID:0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por concederme la fuerza necesaria y brindarme la sabiduría suficiente para poder culminar de manera satisfactoria mi trabajo de investigación y mi carrera profesional.

A mi esposa e hijos, por su comprensión y apoyo incondicional que me brindaron durante todo el tiempo en que estuve sumergido en la búsqueda de mis objetivos trazados.

A mi asesora Mg. Elida Estrada Díaz por su enseñanza y tiempo dedicado para culminar mi tesis. A mis profesores, personal administrativo y amigos que en los claustros del saber conocí.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios, por guiarme y estar a mi lado aún en los momentos más difíciles de mi existir. A mi familia y a mi hogar que siempre serán el soporte sentimental de gran valor en mi vida.

A mis profesores que trazaron con paciencia las líneas del conocimiento en mi profesión. Al cuerpo administrativo que siempre me brindaron su apoyo.

A mis amigos inolvidables con quienes caminamos juntos durante las horas de estudio. Y a mi asesora que me brindó su comprensión y apoyo para terminar mi tesis.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo general: Determinar si la mejora de atención al cliente y gestión de calidad permiten una adecuada administración en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pannería de las zonas céntricas del distrito de Trujillo, 2021. La investigación fue de diseño no experimental- transversal – descriptivo - de propuesta. Para el recojo de información se utilizó una población muestral a 20 propietarios a quienes se aplicó un cuestionario de 20 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados. El 70% siempre transmiten las características del producto al usuario. El 55% siempre aplica técnicas de atención al cliente al momento de interactuar con ellos. El 80% ofrece un buen trato al cliente en su atención. El 50% casi siempre atiende el pedido del cliente de forma rápida. El 35% creen que la empresa utiliza muy pocas veces herramientas de control para tomar decisiones. La investigación concluye que la mayoría de propietarios siempre ofrecen un adecuado servicio y satisfacción al cliente, sabiendo transmitir las características del producto, ganando la confianza del cliente, orientándole, aprendiendo de ellos, conociendo sus necesidades, aplicando técnicas de atención, atendiendo rápidamente su pedido y sabiendo recibir y responder a sus reclamos. Además, se evidencia que hubo falencias en la gestión de la calidad, demostrando que muy pocas veces se transmite la visión de la empresa, tomando decisiones sin el sustento de evidencias.

Palabras clave: Microempresas, Atención al cliente, Gestión de calidad.

ABSTRACT

The general objective of this research was: To determine if the improvement of customer service and quality management allow adequate administration in micro and small companies in the service sector, poultry category in the central areas of the district of Trujillo, 2021. The investigation was non-experimental design - transversal - descriptive - proposal. For the collection of information, a sample population of 20 owners was used, to whom a 20-question questionnaire was applied through the survey technique. Obtaining the following results. 70% always transmit the characteristics of the product to the user. 55% always apply customer service techniques when interacting with them. 80% offer good customer service in their care. 50% almost always respond to the customer's request quickly. 35% believe that the company rarely uses control tools to make decisions. The investigation concludes that the majority of owners always offer an adequate service and satisfaction to the client, knowing how to transmit the characteristics of the product, gaining the trust of the client, guiding him, learning from them, knowing his needs, applying attention techniques, quickly attending to his order. and knowing how to receive and respond to their claims. In addition, it is evident that there were shortcomings in quality management, demonstrating that the company's vision is rarely transmitted, making decisions without the support of evidence.

Keywords: Microenterprises, Customer service, Quality management.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y Abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción	01
II. Revisión de la Literatura	13
III. Hipótesis	83
IV. Metodología	84
4.1 Diseño de la investigación	84
4.2 Población y muestra.....	85
4.3 Definición y Operacionalización de variables	88
4.4 Técnicas e instrumentos.....	90
4.5 Plan de análisis	90
4.6 Matriz de consistencia	92
4.7 Principios éticos	94
V. Resultados	96
5.1. Datos generales	96
5.2. Análisis de los resultados	122
VI. Conclusiones	140
Aspectos complementarios	142
Referencias bibliográficas	144
Anexos	154

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Características del servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021.	96
Tabla 2. Características de satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021.....	98
Tabla 3. Características del principio de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021.....	100
Tabla 4. Características de la cultura de cambio en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021.....	102
Tabla 5. Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021.....	103

INDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexo):

Figura 1: Transmite claramente las características del producto.....	183
Figura 2: Gana la confianza al momento de presentar el producto	183
Figura 3: Orienta en la conformidad del precio frente a la calidad	184
Figura 4: Aprende de los clientes para enfocar el producto a sus necesidades	184
Figura 5: Conoce las necesidades de los clientes para su aplicación en el servicio.....	184
Figura 6: Aplica técnicas de atención al cliente al interactuar con ellos	185
Figura 7: Presenta un buen trato en cada contacto que realiza con el cliente	185
Figura 8: Se ve presentable y con buena presencia al atender al cliente.....	186
Figura 9: Atiende rápidamente un pedido, sin hacer esperar mucho al cliente.....	186
Figura 10: Ante una queja o reclamación, suele tener buen humor al recibirla.....	186
Figura 11: Trata de resolver la queja o reclamación de manera oportuna.....	187
Figura 12: La empresa cumple con los requisitos y expectativas de sus clientes	187
Figura 13: La empresa le ha puesto de manifiesto cuál es la visión de futuro.....	188
Figura 14: Ha recibido capacitación para desempeñar su trabajo	188
Figura 15: Tiene identificado los procesos que interactúan en la organización.....	188
Figura 16: Hay procesos de mejora para la satisfacción de los clientes	189
Figura 17: La empresa utiliza herramienta de control para tomar decisiones.....	189
Figura 18: La empresa posee una relación de confianza con los proveedores.....	189
Figura 19: Tiene bien claro, cuáles son sus roles y los objetivos de la empresa.....	190
Figura 20: Muestra una actitud de responsabilidad ante las tareas encomendadas	190

I. INTRODUCCIÓN

Desde hace 50 años aproximadamente, empiezan a aparecer las primeras empresas, como tal en la historia de la humanidad. Estas hacen su origen en dos formas diferentes, donde se evidencia por un lado una empresa organizada y estructurada y por otro lado como un negocio familiar donde el mayor interés se basaba en la supervivencia de su entorno, con escasa organización, equipamiento, capacitación, etc. Esto trajo consigo, que en la década de los 80 surgiera un cambio de conciencia en la constitución de los negocios formados desde la década de los 70, dando paso así a la nueva era del nacimiento de las micro y pequeñas empresas. Estas empresas constituidas formalmente en la actualidad, constituyen el motor principal de la generación de empleos y de crecimiento económico en un país. Y son amparadas por la ley para que puedan ejercer sus actividades dentro del marco legal y del medio ambiente. Pues en su evolución han dejado de ser simplemente el sostén familiar para constituirse en el soporte de una nación, pues aportan al PBI y a la economía de cada nación. (Casquisoriano, 2018).

Es importante resaltar el crecimiento acelerado que han venido desarrollando, en la actualidad, las micro empresas, convirtiéndose muchas de ellas en pequeñas empresas, por la complejidad de su estructura a través del tiempo. Esto afianza aún más el concepto de sostenibilidad económica en el mundo empresarial, pues por formar parte importante en el alivio de la pobreza de una nación, reciben amparo constitucional para el progreso continuo y financiero de dichas empresas.

Además, a partir de los años 80, los que más rápido se adecuaron a la nueva era empresarial fueron los países europeos, asiáticos y primer mundistas. Pero a pesar de la importancia que presentan estas empresas en el accionar económico de una nación, presentan falencias al momento de ejercer su función frente al usuario, básicamente en

cuanto al tema de la atención al cliente y en la gestión de calidad que brinda en su empresa, esto debido principalmente a que no se presta total cuidado en los principios establecidos en la atención al cliente como la amabilidad, el respeto que se merece, haciéndole esperar buen tiempo para su atención, el buen servicio que merece, aún con las condiciones de exigencia establecidas para los tiempos que nos toca vivir en pandemia, falta de un buzón de sugerencia para expresar su incomodidad o sugerencias, la buena atención hasta el cierre con el cliente. Esto se debe a que no hay un sistema de gestión de calidad en la atención brindada, ya sea por falta de capacitación en los procesos u otros temas, ausencia de compromiso de estímulos de los empleados a su personal de planta, lo cual repercute en el usuario final a través de sus servidores, etc.

Pero este problema encontrado en nuestra realidad no solo es palpable en nuestro ámbito nacional, sino también se extiende fuera de nuestras fronteras, a nivel internacional. Y es preciso detallarlo para dejar evidencia de la extensión de esta problemática, por tal motivo detallamos a continuación:

En Europa, las empresas pequeñas tienen problemas en la atención al cliente y en la gestión de calidad debido a que no existe un buzón de sugerencias, donde plasmen sus ideas o planteamientos y se valore como útil para el crecimiento de la actividad económica de la empresa. No realizan una encuesta de satisfacción en los usuarios ni en los trabajadores para evaluar su grado de compromiso y motivación. No existe capacitación total a sus dependientes, ni fortalecen la comunicación sobre el enfoque de sus objetivos y metas a las cuales está dirigida la empresa. Considerando el peso que llevan las microempresas de Europa sobre su producción y motor de la economía de los países desarrollados, urge mejorar las condiciones atención al cliente y la gestión de la

calidad que brindan, pues corren el riesgo de cerrar sus establecimientos en corto periodo de tiempo. (Garcés, 2019)

Este enfoque que tienen las microempresas de Europa sobre el método de atención a sus clientes y la forma en que desarrollan el tema del quality management (gestión de calidad) hace que genere problemas en el desempeño del tejido empresarial. Y por consiguiente una baja competitividad frente a empresas más grandes y con mayor estructura organizativa. Por lo que puedo asumir que ésta filosofía, de restarle importancia al consumidor en atención y calidad, hace que limite el desarrollo de la microempresa hacia fronteras más alentadoras dentro de su marco legal y económico.

Del mismo modo en América Latina, encontramos problemas en la atención al cliente y la forma en que gestionan la calidad de atención que brinda como empresa a su entorno, a pesar de considerarse que el 99.5% de las empresas en Latinoamérica son microempresas, generando más del 60% de empleo formal. Así, por ejemplo, en México el 99.8% son MIPYMES. Pero sin embargo esto repercute en la continuidad de las empresas a través del tiempo desde su creación, la cual están destinadas a desaparecer antes de su primer aniversario. Esto se debe, a que la mayoría de empresas constituidas son de tipo familiar, las cuales desempeñan sus funciones al alcance de sus conocimientos sin ningún mecanismo de gestión en la calidad, ni técnicas administrativas de atención al consumidor. La fortaleza que presentan es la formalización que han ganado con el tiempo y el apoyo normativo que respaldan los países, pues son el apoyo medular en el desempleo y economía vital de una nación. El problema que presentan es la falta de técnicas de atención al usuario y gestión de calidad pues en tiempos de COVID-19 las microempresas debieron estar a la altura de la situación y afrontar las temporalidades con la explotación de las tecnologías haciendo uso masivo de las redes sociales, de los delivery, etc. Esto

parte de un conocimiento académico y profesional para asesorar con términos técnicos la forma de adoptar estrategias de buena atención al cliente y gestionar con herramientas administrativas la calidad de atención al cliente, con la finalidad de constituirse en empresas de mayor estima en la economía de América Latina. (Beltrán et al, 2020).

Básicamente este autor menciona que la problemática de atención al cliente y la gestión de calidad a nivel de América Latina sigue siendo un referente estándar en la realidad de la mayoría de las micro y pequeñas empresas, a pesar de ser un motor importante en la economía de los países se ha dejado de lado la importancia de fortalecer a este rubro para evitar que a través del tiempo o de las situaciones adversas como las que nos ha tocado pasar en este nuevo siglo, eviten clausurar los establecimientos nuevos y antiguos que no se adaptaron a los cambios presentes.

Así mismo en Ecuador, una investigación revela el conocimiento de las fortalezas y debilidades de una empresa del sector de servicios, que se desarrolla en dicho país. Donde se resumen en falta de atención al cliente y problemas de gestión en la calidad. Y entre ellos se destacan principalmente problemas en la empatía de los trabajadores al momento de entablar relación con los clientes, la falta de seguridad que brindan los negocios para que el cliente se sienta tranquilo y confiado, la incomodidad por la demora del producto en manos del usuario, la falta de compromiso de la empresa al momento de asumir su responsabilidad ante los problemas que evidencian los clientes, la demora y la falta de criterio apropiado en la resolución del mismo. Todo esto, generan una mala percepción del cliente, la cual hace que seleccione su pronto regreso al establecimiento. Por ello es necesario establecer políticas de gestión de calidad para que las actividades que desempeñan los negocios estén encaminadas hacia el cumplimiento de la misión y visión, la cual será plasmado en la satisfacción que se genere en el cliente. (Ariza, 2019).

Este estudio nos demuestra el común denominador de los problemas que adolecen los micronegocios en Ecuador, dando énfasis a una carencia de adiestramiento especial en temas principalmente de atención y de calidad. Quizás puedan las microempresas estar favorecidas con la posibilidad de la existencia de recursos propios en sus arcas, de buenas estructuras físicas, instrumentales y equipos, e incluso puedan tener sus precios de mercado ajustados a la competitividad, pero si no generan un buen clima de atención de tal manera que el cliente al cierre del servicio termine satisfecho por el interés que le han mostrado, no generará expectativas para su pronto regreso y esto es causal de tipo perjudicial y nociva para la continuidad empresarial.

De igual manera nos demuestra un estudio realizado en Nicaragua, que un sector de la población recibe una atención no adecuada a lo esperado, la cual se suma a una deficiente gestión en la calidad. Esta percepción del cliente se basa en la falta de amabilidad y cortesía que reciben de ciertos operarios al momento de la toma de sus pedidos, y la cordialidad en la relación personal que presentan al momento de su identificación, además se registra en este estudio la demora en su pedido o en el pago al acercarse a caja. Parece que el personal tiene múltiples funciones o les es insuficiente el recurso humano que presentan para garantizar la atención apropiada a los comensales en sus respectivas mesas. Del mismo modo, por ser estas microempresas generalmente de orden familiar, son los mismos propietarios los que asumen la dirección y supervisión de la misma, ya que la experiencia con la que se presentan en el rubro a través del tiempo les faculta y garantiza a criterio propio la buena conducción de sus propios negocios, considerando innecesario la contratación de un personal calificado e idóneo con conocimientos de administración para que dirija su propia microempresa. (Alfaro, 2020).

La realidad problemática que se presenta en Nicaragua, según el presente estudio, es similar al que se viene dando en toda América y Europa, considerando dos puntos principales, la atención al cliente y la gestión de calidad. Aquí se evidencia, como el exceso de trabajo y la conducción de las microempresas por los mismos propietarios que no tienen capacitación alguna en temas administrativos, motivados quizás por la necesidad de salir adelante en su negocio propio o prevalecer en una cultura de competencias y exigencias, origina problemas importantes que se reflejan en los usuarios al momento de percibir su atención, ya que terminan desmotivados para un próximo retorno continuo.

Por otro lado, en Colombia, se evidencia problemas en las empresas desde el ámbito interno, hacia los puntos referentes, en la forma adecuada de atención al cliente externo y una buena aplicación de la gestión de calidad en el negocio. A pesar de estar establecidos en los negocios, éstas políticas de calidad y buena atención, éstas no son dadas a la socialización y difusión del mismo, de tal manera que los operarios no están bien adiestrados en el manejo adecuado del trato hacia los clientes. Parte importante es que no hay una coherencia desde los niveles superiores de plasmar este conocimiento y supervisión del mismo al momento de relacionar sus funciones los servidores con los usuarios. A esto se suma las crecientes exigencias de los clientes en sus expectativas de atención, los cuales terminan desmotivados, al igual que sus mayordomos al no lograr la captación de los comensales hacia la fidelización a sus servicios. (López, 2020)

Este trabajo demuestra la falta de cohesión desde las altas jerarquías hacia los más últimos en la cadena de atención al usuario, con respecto a temas de capacitación y orientación en las formas correctas de atención al cliente, de tal forma que se evidencie una buena gestión de calidad en la empresa a través de la aplicación de normativas estandarizadas y

procesos difundidos, para garantizar un personal comprometido con la visión y el espíritu de la empresa.

En el Perú, las MYPES presentan problemas de atención al usuario y una inadecuada dirección en la calidad del mismo, la cual recae plenamente la responsabilidad en las personas que administran los micronegocios, de las cuales las constituyen primordialmente los mismos dueños y su entorno consanguíneo cercano. Esta responsabilidad se asume, desde el punto de vista de una deficiente gestión de capacitación al personal asistente, una bajo control y exigencia en la buena conducción con el cliente, una lenta respuesta a las consultas y sugerencias de los clientes, retrasos en la atención al consumidor desde que ingresa a las instalaciones hasta que sale de ellas, una inadecuada cordialidad de los trabajadores entre ellos mismos y con los clientes en el contacto directo. (De La Cruz, 2019).

Según lo que refiere el autor, en el Perú hay una evidente falta de exigencia en las microempresas en cuanto a mejorar la calidad de su servicio frente al cliente y una pobre adherencia a las normas de calidad como mecanismo de crecimiento y gestión de desarrollo tanto económica como empresarialmente. Y esto es notorio en el territorio peruano, ya que los negocios formados tienen generalmente coyuntura familiar, constituidos para dar la sobrevida y la comodidad del momento en su entorno, pero sin visión hacia la evolución empresarial en el mundo competitivo global.

En Lima, existen comercios donde se evidencia una falta de interés por la perpetuidad del cliente y su satisfacción como consumidor, debido a una inapropiada administración en la calidad de los negocios. Se pudo identificar la carencia de una buena visión en la dirección de los ideales como emprendimiento propio, no acorde a las demandas que exige el mercado actual. Y esto se debe a una falta de capacitación al personal que atiende

para lograr su compromiso en la microempresa, la cual resulta como consecuencia una actitud inapropiada al momento de generar el trato con el cliente, falta de vocación para el servicio encomendado y desinterés por una atención oportuna y rápida al usuario. Así como, inexistentes métodos de gestión que permitan escuchar las sugerencias del consumidor o encuestas a ellos mismos para que transmitan sus ideas para el conocimiento del rumbo y la dirección que está teniendo la empresa como tal en su servicio. (Amanqui, 2020)

Esto nos demuestra que a pesar de la demanda creciente en el sector servicio, los propietarios de los establecimientos no prevén los mecanismos apropiados en temas de gestión de calidad enfocados hacia la buena atención del cliente para fidelizar su preferencia al momento que éste decide por la ocupación de su servicio, ya que no hay una adecuada administración del mismo lo cual genera no solo impotencia del usuario que esta presto para recibir atención óptima, sino que además causa frustración al empresario al momento de anhelar expandirse o querer sostenerse a través del tiempo.

En el distrito de Trujillo, donde se desarrolló la investigación, existen micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, los cuales presentan problemas de atención al cliente y gestión de calidad, debido a que el personal no brinda buenos modales al momento de dirigirse al cliente, muestran desinterés para la resolución inmediata a los problemas de los usuarios en cuanto al servicio estimado, por la falta de aptitud del mismo y se evidencia demora en la atención del servicio, sumado a un clima de mal trato y a apatía. Generando todo ello, insatisfacción en el usuario e incomodidad en el propietario. Uno por haber elegido un ambiente, entre muchos, el menos apropiado para pasar un buen rato agradable como comensal y el otro por no saber demostrar bien sus servicios prestados al cliente con la calidad que éste y el nombre de la empresa amerita.

Por lo anteriormente expresado se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿La mejora de atención al cliente y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar si la mejora de la atención al cliente y la gestión de calidad, permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las características del servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021. Determinar las características de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021. Describir los principios de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021. Determinar la cultura de cambio en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021. Elaborar una propuesta de mejora de servicio de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021.

El presente trabajo de investigación se justifica por la importancia que presenta para determinar si la atención al cliente y la gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías ubicadas en la zona céntrica del distrito de Trujillo.

Ésta importancia queda concentrada para los propietarios y/o representantes de las empresas seleccionadas en el presente estudio, a fin de que puedan tener las herramientas necesarias para conocer las falencias por las cuales están atravesando sus negocios, relacionadas con la atención al cliente y la gestión de la calidad, de tal forma que puedan resolver los problemas encontrados en el menor tiempo posible y puedan adoptar y aplicar las soluciones que se propone al final del presente trabajo de investigación, como plan de mejora. Con la finalidad de hacerla más competitiva en el mercado laboral y más rentable en su entorno económico y financiero.

Se justifica también, por la importancia que posee para los futuros emprendedores en el sector y/o rubro del presente estudio. Ya que tendrán las bases sentadas y los conocimientos previos al respecto, al momento de aperturar sus propias microempresas, de tal modo que, se vean fortalecidos en la toma de decisiones al momento de contratar al personal, con las decisiones claras de los elementos positivos a resaltar y los elementos negativos a corregir en ellos, a fin de fidelizar al cliente, disminuir sus quejas, mejorar el grado de satisfacción del mismo y consolidar sus empresas en el marco competitivo global.

Así mismo es importante porque se verá beneficiada la población en general, como principal usuario en el proceso del servicio de atención, de tal modo que, al aplicarse las propuestas de mejora en los establecimientos de estudio, puedan encontrar, los consumidores, la satisfacción y buena expectativa más allá de lo esperado, hasta el cierre de la venta, por la buena atención recibida y la gestión de calidad óptima encontrada en el servicio ofertado.

Finalmente es importante para cierto sector de estudiantes y futuros profesionales que desarrollen estudios de investigación en similar aspecto y forma al presente trabajo, de

modo que puedan verse beneficiados con la información relevante de primera mano y sirva de referente en sus propuestas de mejora.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo - de propuesta. Para el recojo de información se utilizó una población muestral de 20 propietarios y/o administradores para ambas variables: Atención al cliente y Gestión de calidad, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 20 preguntas a través de la técnica de la encuesta, con el propósito de saber su opinión y obtener los datos necesarios para su respectivo análisis. De donde se obtuvo los siguientes resultados más importantes de cada variable. En la variable atención al cliente; en su dimensión, servicio al cliente (Tabla 1): El 70% siempre transmiten las características del producto al usuario. El 50% casi siempre aprende de los clientes para enfocar el producto a sus necesidades y requerimiento. El 55% siempre aplica técnicas de atención al cliente al momento de interactuar con ellos. Y en su dimensión, satisfacción al cliente (Tabla 2): El 80% ofrece un buen trato al cliente en su atención. El 50% casi siempre atiende el pedido del cliente de forma rápida. El 55% siempre trata de resolver, de manera oportuna, la queja o reclamación que presenta el cliente. En la variable gestión de la calidad; en su dimensión, principio de la calidad (Tabla 3): el 55% siempre cumple con los requisitos y expectativas de sus clientes. El 40% reciben algunas veces capacitación para desempeñar su trabajo. El 45% casi siempre tiene identificado los procesos que interactúan en la organización. El 35% creen que la empresa utiliza muy pocas veces herramientas de control para tomar decisiones. El 50% mantiene una relación de confianza con los proveedores. Y en su dimensión, cultura de cambio (Tabla 4): El 40% tienen bien en claro algunas veces cuáles son sus roles, planes y objetivos de la empresa. El 75% muestra siempre una actitud de responsabilidad ante las tareas encomendadas.

La investigación concluye que la mayoría de propietario siempre ofrecen un adecuado servicio y satisfacción al cliente, sabiendo transmitir las características del producto, ganando la confianza del cliente, orientándole, aprendiendo de ellos, conociendo sus necesidades, aplicando técnicas de atención, atendiendo rápidamente su pedido y sabiendo recibir y responder a sus reclamos.

Además, se concluye que hubo falencias en la gestión de la calidad, demostrando que muy pocas veces se transmite la visión de la empresa, tomando decisiones sin el sustento de evidencias, y algunas veces recibieron capacitación, pero sin embargo no tienen en claro cuáles son sus roles en la empresa.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 . Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Variable 1: Atención al cliente

Castro (2020) en su investigación *Propuesta de mejoras a la atención al cliente en la empresa LOVE BY SYS S.A. de la ciudad de Guayaquil, Ecuador ubicada en la provincia de Guayas durante el periodo 2020*. Tuvo como objetivo general: Diseñar una propuesta de mejora en la atención al cliente para el incremento del volumen de ventas en la empresa Love by Sys S.A., ubicada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador provincia del Guayas, en el periodo 2020. La investigación fue de diseño: No experimental – Transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. La población fue de 200000 personas, de la cual se aplicó un muestro aleatorio simple dando como resultado una muestra de 384 personas. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 15 preguntas con escala de tipo Likert. Obteniendo los siguientes resultados: Según las personas encuestadas el 85% consideran que la imagen del establecimiento es la adecuada, el 79% de las personas encuestadas, consideran que el personal de la empresa presenta un buena apariencia y pulcritud durante la realización del servicio, el 50% están de acuerdo con el grado de amabilidad y cortesía que brindan los empleados, el 72% de las personas consideran que los empleados no muestran preocupación por atender a sus clientes, el 64% consideran que la tienda Love by Sys, mantiene buenos canales de información para promocionar sus productos, el 63% consideran que los técnicos no cuentan con las herramientas adecuadas para realizar las diferentes actividades, el 72% de los clientes perciben que los empleados de la tienda Love by Sys, no tienen un dominio pleno sobre

los procesos en la gestión de las ventas, el 60% consideran que no tienen un conocimiento absoluto sobre los precios, tallas y colores de las prendas que existen en la tienda, el 76% consideran que la tienda realiza una adecuada publicidad, el 72% de los encuestados percibieron que la atención personalizada es insuficiente, el 72% opinan que el personal de la tienda Love by Sys no realizan puntualmente las entregas a domicilio, el 76% consideran que la entrega de las prendas en sus domicilios no es la más adecuada, el 79% de los clientes consideran que los precios de las prendas y productos en general son adecuados, el 76% consideran que el personal que labora en la tienda no tiene dominio de la forma en que deben acercarse a los clientes para ofrecer los diferentes productos que existen en la tienda. La investigación concluye: A partir de la información recopiladas por medio de las diferentes fuentes bibliográficas, se fundamentaron los aspectos esenciales sobre la atención al cliente y las circunstancias que inciden en la disminución de las ventas por parte de la empresa. Se analizaron los resultados obtenidos de la investigación para comprender la situación de la tienda Love by Sys respecto a la mala atención al cliente, aplicando la investigación cuantitativa para demostrar que no existe fidelización y satisfacción por parte de los clientes. Se instauraron una serie de mejoras en forma de plan para garantizar una mejor gestión respecto a los procesos y procedimientos que siguen en la actualidad la tienda Love by Sys, con la finalidad de lograr el éxito empresarial.

Lucero (2018) en su investigación *Medición de la satisfacción del servicio de atención al cliente (caso: empresas de recreación)-Universidad Autónoma del Estado de México*. Tuvo como objetivo general: Diseñar estrategias que permita la medición de la satisfacción del servicio de atención que se le ofrece al cliente en una Empresa de

Recreación, con el propósito de brindar un servicio de calidad a sus clientes, logrando la satisfacción de las necesidades de los usuarios. La investigación fue de diseño: No experimental – Transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. La población fue de 01 empresa de recreación, de la cual se toma como muestra de estudio e investigación a todos los usuarios asistentes a ella. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 17 preguntas con escala de tipo Likert. Obteniendo los siguientes resultados: el 51% de las personas contactaron con el servicio al cliente por teléfono, el 42% de las personas calificaron al servicio de atención al cliente, en la resolución del problema como malo, el 56% calificó la rapidez de la respuesta por teléfono de manera regular, el 62% de las personas entrevistadas califican la facilidad para contactar con el servicio de atención a clientes de manera regular, el 58% de las personas entrevistadas califican el servicio de rapidez por mail como malo, el 48% de las personas encuestadas califica de manera regular el profesionalismo de la persona que los atendió, el 43% de las personas entrevistadas consideran excelente la paciencia de la persona que los atendió, el 60% de la población entrevistada dice que la persona que los atendió entendió regularmente su problema, el 50% manifiesta que le escucharon de forma regular, el 42% manifiesta que recibió un trato regularmente cortés, el 44% manifiesta haber recibido solución a su problema de forma regular, el 72% refiere que fue regularmente eficiente la atención, el 68% refiere que fue regularmente eficiente la amabilidad, el 70% refiere que fue regularmente se expresaron de forma clara y fácil de entender. La investigación concluye: En este trabajo de investigación se presentó el desarrollo, estudio y finalidad del servicio de atención a clientes para tener la completa satisfacción de los mismos. El servicio de atención a clientes es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda

a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo. Se obtuvo un resultado de gran importancia donde la investigación arroja que el servicio que ofrece la empresa de recreación turística no es del todo deficiente, pero que los socios miembros de dicho club, piden que existan mejoras continuas en el funcionamiento del servicio de atención al cliente que éste brinda para mejor resultado. Se destacó que para que exista un funcionamiento correcto de la empresa de recreación turística, tienen que ir ligados todos los departamentos que la constituyen, pero dando mayor énfasis al servicio de atención a clientes ya que con este obtendremos la medición de la satisfacción de los clientes para detectar las fallas latentes y poder darles la mejor solución.

Gómez & Martínez (2018) en su investigación *Propuesta de estrategia de mejoramiento del servicio al cliente en empresas pymes en Bogotá*. Tuvo como objetivo general: Proponer estrategias de mejoramiento de servicio al cliente en empresas PYMES en Bogotá, con base en las buenas prácticas internacionales en México. La investigación fue de diseño: No experimental – Transversal, de tipo cuantitativo y de nivel aplicada - descriptivo. La población fue de 04 empresas de diferentes sectores económicos en Bogotá y 04 empresas en México, en la cual se utilizó una muestra representativa de personas aplicando la técnica de muestreo no probabilístico discrecional o por juicio. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 16 preguntas con escala de tipo Likert y nominal. Obteniendo los siguientes resultados: el 57% de los encuestados opinan que no se cuenta con una política de servicio al cliente en todas las empresas, el 57% opinan que no se realizan análisis sistemáticos de investigación de

mercados. Sin embargo, el 100% de las empresas opinan que realizan estudios sistemáticos de análisis de sus productos, el 71% de las empresas realizan estudios sistemáticos de análisis del consumidor y el 57% de las empresas realizan estudios sistemáticos de análisis del precio. El 57% opinan que el canal más utilizado para brindar información acerca de los productos o servicios en las empresas es la página web. El 71% están de acuerdo en que informan a sus clientes sobre los medios que tienen habilitados para hacer efectivos sus derechos de reclamos y quejas, así como los tiempos de espera a las respuestas de sus solicitudes. El 86% opinan que resuelven las peticiones, quejas y reclamos que sus clientes presentan de forma personal o a través de sus diferentes canales que ofrecen, para que los manifiesten, respecto a sus productos o servicios ofrecidos. El 71% de empresas opinan que tienen un área encargada se centralizar y dar trámite a las incidencias reportadas por los clientes. El 100% de empresas coinciden en que ningunas generan programas de lealtad y de recompensa con sus clientes. El 57% opinan que desarrollan productos o servicios personalizados para los clientes. El 86% manifiestan que su empresa desarrolla productos para diferentes segmentos de clientes. El 71% manifiestan que el mecanismo más utilizado para evaluar los productos o servicios es a través de encuestas. La investigación concluye: La investigación realizada demuestra que es posible aplicar estrategias de mejoramiento de servicio al cliente, asequibles a las PYMES en Bogotá debido a que existen en el mercado herramientas gratuitas y de fácil acceso. El levantamiento de información en ambientes de desarrollo externo realizado en México, permitió evidenciar que la brecha entre Colombia y este país respecto a las herramientas usadas de servicio al cliente no presentan grandes diferencias. El uso de la tecnología por empresas en México orientada a los clientes, les ha permitido mantenerlos más cercanos al disponer de más canales de comunicación más asequibles como

aplicaciones móviles que les permiten interactuar más cómodamente. Existen mecanismos para evaluar el servicio recibido, sin embargo, ni en las empresas mexicanas ni en las colombianas se cuenta con herramientas suficientes para generar trazabilidad. En el mercado cuenta con tecnología de fácil acceso para manejo de PQRSF los cuales son desconocidos por las empresas y están en continuo desarrollo. Existen herramientas asequibles a las organizaciones que pueden aportar un valor agregado al servicio suministrado y que permite mantener los niveles de servicio en crecimiento al permitirle a los clientes calificar el servicio recibido para su posterior análisis y planes de mejora. Poner a disposición nuevos canales de comunicación en las empresas por los cuales los clientes puedan manifestar sus inconformismos no es suficiente si no se cuenta con personal idóneo para su atención.

Variable 2: Gestión de calidad

López (2018) en su investigación *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* Tuvo como objetivo general determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. La investigación fue de diseño No experimental – Transversal, de tipo mixto, tanto cualitativo como cuantitativo y de nivel descriptivo. La población fue de 7280 personas, de la cual se aplicó un muestro aleatorio simple dando como resultado una muestra de 365 personas. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 25 preguntas con escala de tipo Likert. Se obtuvo los siguientes resultados: El 70% de los

clientes encuestados concuerdan en que las instalaciones son visualmente llamativas y cómodas. El 67% de los clientes encuestados opinan que el restaurante Rachy's cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva. El 49% de los clientes encuestados opinan que el personal de servicio del restaurante no tiene una apariencia adecuada y pulcra. El 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que la comida brindada en el restaurante luce apetitosa. El 68% de los clientes encuestados opinan que los utensilios bandejas y cubiertos con los que se ingiere la comida son prestados con adecuado estado de limpieza. El 40% de los clientes encuestados opinan que cuando se tiene alguna queja o problema el personal del restaurante no se muestra amable ni sincero. El 48% de los clientes encuestados opinan que el personal del restaurante realiza bien el servicio desde la primera vez. El 46% de los clientes encuestados opinan que el personal cumple con los horarios establecidos. El 47% de los clientes encuestados opinan que el personal del restaurante Rachy's le comunica cuando no va a atender su pedido y el motivo del porqué ocurre esto. El 41% de los clientes encuestados opinan que el restaurante Rachy's no ofrece un servicio rápido. El 40% de los clientes encuestados opinan que los empleados del restaurante no están siempre dispuestos a ayudarlos en sus necesidades y requerimientos. El 40% de los clientes opinan que el personal del restaurante no les comunica como es el proceso para ser atendidos y servidos. El 44% de los clientes encuestados opinan que el comportamiento del personal del restaurante les inspira confianza. El 41% de los clientes encuestados opinan que los empleados del restaurante no son amables. El 47% de los clientes encuestados opinan que el personal no tiene conocimientos suficientes para responder sus preguntas. El 47% de los clientes opinan que se ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en las instalaciones del restaurante. El 46% de los clientes encuestados opinan que el personal

del restaurante no les brinda una atención personalizada. El 46% de los clientes encuestados opinan que el restaurante no ofrece horarios de servicios convenientes a las necesidades de sus usuarios. El 44% de los clientes encuestados opinan que el personal del restaurante no se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias. El 36% de los clientes encuestados opinan que el restaurante no comprende, ni presta interés en las necesidades alimenticias de sus comensales. El 79% de los clientes opinan con respecto a su satisfacción hacia el servicio del restaurante que es buena. El 88% de los clientes se encuentran en una posición intermedia con respecto a sus sentimientos hacia el servicio que presta actualmente el restaurante. El 51% de los clientes opinan que el servicio prestado cumplió con sus expectativas. El 87% de los clientes opinan que están de acuerdo en un aumento del costo del producto a cambio de mejoras del servicio. El 87% de los clientes opinan que sí recomendaría el restaurante Rachy's a otras personas. La investigación concluye identificando los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

Avilés & Cedeño (2018) en su investigación *Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurante “La Finquita”*. Tuvo como objetivo general: Diseñar un modelo de Gestión de calidad de servicio al cliente mediante estrategias que permitan incrementar las ventas del restaurante “La Finquita” en la Ciudad de Guayaquil. La investigación fue de diseño: No experimental – correlacional, ya que se debe determinar de una forma específica cómo se desarrollan las actividades en el local y como se relacionan las variables entre sí, son de tipo mixto, ya que incluye la investigación cualitativa y cuantitativa puesto que se necesita analizar la calidad percibida por los clientes y de nivel descriptivo. La población fue de 121 personas, igual a la muestra asumida. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 12 preguntas con escala de tipo Likert. Obteniendo los siguientes resultados: el 58.7% de los encuestados se enteraron de nuestros servicios porque se encontraban cerca del establecimiento, el 71.3% de consumidores de “La Finquita” contestaron que se encontraban en el sector debido a que tienen un familiar asilado dentro del hospital, el cual que se encuentra frente al local, el 83.6% de las personas que consumen dentro del establecimiento no conocen el nombre del restaurante, el 50.8% prefiere que sea voceado por el mesero ya que muchos afirmaron que es más rápido tomar una decisión si lo escucha, 82.1% personas contestaron que están dispuestos a pagar por un almuerzo \$2.50 (precio del almuerzo Finquita) hasta \$3.00, el producto que más se vende dentro del establecimiento son los almuerzos diarios representando un 82.1% de las ventas del local, el 94.3% de los consumidores de “La Finquita” indicaron que el servicio es rápido, inmediato y que la mayor parte del tiempo los meseros se toman inclusive menos de cinco minutos en servir el plato, en la pregunta de atención al cliente, el 62.6% de los

encuestados calificaron el trato de los empleados como excelente, Dentro de la pregunta donde se evalúa la limpieza e higiene del local percibida por parte de los usuarios, 19.51% indicaron que la limpieza es excelente, 52.85% dijeron que era buena o aceptable, En cuanto a la imagen del restaurante, 24.5% de los comensales indicaron que la estética del establecimiento es excelente, 58.6% comentaron que es buena o agradable, Dentro de la última pregunta, se pretende saber si los productos que oferta el restaurante están de acuerdo con los gustos y preferencias de los clientes en cuanto al sabor y sazón. En donde el 43.90% de la muestra encuestada marcaron que la comida es excelente, un 42.28% indicaron que la comida es buena. La investigación concluye que las ventas dependen muy estrechamente con la calidad del servicio al cliente, que el modelo de gestión de calidad aplicado al restaurante será una contribución significativa para la mejora continua y el crecimiento de las ventas a futuro en este establecimiento. Además, los elementos existentes en el restaurante como el servicio al cliente otorgado por parte del personal y la infraestructura del establecimiento son aceptados por parte de los comensales, como un buen lugar para degustar los platos típicos de la comida ecuatoriana pero que aún se debe de mejorar otros aspectos como un mejor trato de los empleados hacia el consumidor y la limpieza del local. Se determina en esta investigación, que, para poder realizar un modelo de gestión de calidad al cliente, el local debe pasar por un proceso de mejora continua llamado “Plan, Do, Check and Act” en base a la teoría estudiada por Edward Deming. En cuanto a la relación costo beneficio, se concluyó que las variables de precio, calidad y cantidad de platos vendidos están estrechamente correlacionadas con las ventas mensuales, porque en el análisis de los resultados de la regresión múltiple se demostró que el R2 ajustado es de 99%, por lo tanto, la calidad del servicio al cliente deberá mejorar para que las ventas aumenten de manera significativa. Finalmente se tiene como

conclusión que el restaurante “La Finquita” está catalogado por los clientes como un buen lugar para consumir un almuerzo sano y de excelente sabor, pero que necesita de una gestión de calidad para su mejor desenvolvimiento a futuro; debido a este hecho ya comprobado, se acepta la hipótesis de investigación en este estudio.

Marín, Sanabria, & Sanchez (2019) en su investigación *Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafetería En Connecta (Gate Gourmet) Bogotá, Colombia*. Tuvo como objetivo general: Generar una propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad alineada a la norma ISO 9001-2015, para el restaurante la Cafetería en Connecta, enfocados al mejoramiento continuo del proceso administrativo y comercial. La investigación fue de diseño: No experimental – Transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. La población fue finita de 1 MYPES dedicada al servicio de alimentación, de la cual se tiene una muestra de 15 personas. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 25 preguntas con escala de tipo Likert. Obteniendo los siguientes resultados: el 68% de los encuestados se queja de que no hay servicio a domicilio, el 60% de los encuestados califica sobresaliente la infraestructura del Restaurante la Cafetería. El 30% de los encuestados califica sobresaliente los productos que ofrece el Restaurante la Cafetería. El 30% de los encuestados califica sobresaliente el servicio del Restaurante la Cafetería. Respecto a la pregunta realizada en la Plazoleta de comidas, se evidencia que el 100% de las personas encuestadas desconoce los servicios y la ubicación del restaurante la Cafetería. El 54% opinan que no está siendo reforzada la comunicación por parte de los líderes a las demás personas de la organización. El 62% considera que existe una falta de

estrategias óptimas de marketing en el restaurante. El 46% de los encuestados revelan que las estrategias de apoyo se desarrollan, se revisan, y se actualizan, pero no se efectúan a cabalidad en la organización. El 62% opinan que no existe un sistema que permita dar reconocimiento a los colaboradores que cumplen con los objetivos propuestos. El 71% opinan que no existe dentro de la organización un manual de procesos y funciones donde puedan conocer el rol de cada colaborador en su puesto de trabajo y los objetivos y planes de la empresa. El 68% de los encuestados refieren que en el proceso de contratación la organización carece de una plataforma web para el conocimiento del mercado laboral. El 76% opinan que la organización presenta falencias en el uso de la información como base para la toma de decisiones. El 47% evidencian una falta de mayor visión de la organización para establecer alianzas comerciales con proveedores u otras empresas del sector. El 66% opinan que la empresa realiza una adecuada gestión con sus proveedores en cuanto a seguimiento, control y evaluación, para un eficaz suministro. El 59% de los encuestados manifiestan que no existen procesos debidamente estandarizados. El 44% opinan que la empresa nunca realiza subcontrataciones para el mantenimiento de equipos informáticos. El 86% opinan que la empresa no utiliza herramientas tecnológicas para los procesos de ventas; es decir, no cuenta con plataforma para recibir solicitudes de pedido. El 53% opinan que no se realizan encuestas de satisfacción al cliente una vez realizado el servicio. La investigación concluye: La contextualización de la empresa permitió tener un claro diagnóstico que a partir de la herramienta de árbol de problemas se logra identificar las diferentes variables que influyen directamente en la problemática del Restaurante y así la posibilidad de actuar en el enfoque de la implementación del SGC en el mismo. Se genera el mapa de proceso junto a la caracterización de cada uno de los procesos que involucran la actividad económica del Restaurante y por ende se logró

establecer e identificar el Rol y responsable de las actividades, así como la documentación y herramientas de medición necesarias para el seguimiento y control. Se logra identificar oportunidades de mejora en el proceso comercial, por lo tanto, se realiza análisis de diagnóstico actual del restaurante en temas de marketing mediante las 5P's del marketing, identificando precios actuales y metodología comercial actual del restaurante. Mediante un análisis DOFA se logra identificar el estado actual de la organización en temas de responsabilidad Social, y de allí generar un plan de acción en el restaurante, con herramientas como encuestas de satisfacción a clientes y formato de cuestionario de ambiente laboral para los empleados, esto de gran aporte a nuevas estrategias en RH. Se desarrolla el modelo CANVAS, el cual brinda una perspectiva general del modelo de negocio del restaurante. Finalmente, teniendo en cuenta lo sugerido a la Administración del Restaurante, de acuerdo al análisis desarrollado a partir del Ciclo PHVA, a continuación, se realiza la aplicación de la técnica de los 5 por qué enfocado en específicamente en el siguiente cuestionamiento: El Restaurante La Cafetería en Connecta debido al desarrollo que ha surgido en el sector, se ha visto perjudicado en las ventas en comparación con los otros negocios que prestan el servicio de alimentación ubicados en la plazoleta principal.

Antecedentes Nacionales

Variable 1: Atención al cliente

Angulo (2018) en su investigación *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, hoteles, distrito de Iquitos, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Investigar si las MYPES del sector servicios, hoteles, del distrito de Iquitos, año 2018, se gestionan con calidad y tienen difundido un plan de atención al cliente como

estrategia de servicio. La investigación fue de diseño: No experimental – Transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. La población fue de 24 hoteles, de la cual se decidió tomar como muestra al 100% de la población (24 Mypes), por la facilidad de acceso y la atención de sus propietarios y/o gerentes. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 10 preguntas con escala de tipo Likert. Obteniendo los siguientes resultados: El 70% de las Mypes son dirigidos por gerentes de instrucción universitario. El 67% de los dueños de las Mypes están en el rango de edad “31 a 40 años”. El 87% de los hoteles se gestionan bajo la filosofía de la mejora continua. El 71% tienen establecidos su misión y visión. El 92% tiene estandarizado los procesos claves de los hoteles. El 88% de las Mypes refieren que cuentan con la infraestructura adecuada para brindar el servicio que ofrecen a sus clientes y tienen protocolos de atención difundidos entre su personal y siempre existe una supervisión de sus servicios antes de ser ofrecidos. El 63% de los gerentes reconocen a la rentabilidad en sus empresas como beneficio de cumplir con la promesa de servicio a los clientes. La investigación concluye: La investigación finaliza con la conclusión de que las Mypes del sector servicios, hoteles del distrito de Iquitos, tienen una administración enfocada en la calidad y servicio al cliente. Los hoteles ejecutan buenas prácticas de gestión al haber identificado y estandarizado sus procesos, solucionar problemas de gestión mediante el uso de técnicas o planes de mejora y lo más importante seguir un plan de gestión que los acompaña en la administración, guiada por la misión y visión estratégicamente diseñadas. En sus propietarios y/o gerentes, existe el compromiso y el interés de satisfacer a sus clientes, como evidencia se han difundido procedimientos, protocolos o planes de acción en su organización, que les permite accionar de manera eficaz ante eventualidades que se

presenten, además de contar con una buena infraestructura que constituye en un factor diferencial; en consecuencia, se garantiza el cumplimiento de la promesa de servicio que esperan sus clientes, el mismo que se traduce en rentabilidad.

Kano (2019) en su investigación *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de nuevo Chimbote, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño: No experimental – Transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. La población fue de 40 MYPES, del sector servicio, rubro hostales del distrito de Nuevo Chimbote, 2019, de la cual se aplicó un muestro aleatorio simple dando como resultado una muestra de 20 MYPES. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 12 preguntas con escala de tipo Likert. Obteniendo los siguientes resultados: El 40% tiene entre 31 años a 50, el 45% tiene un grado de instrucción de educación básica, el 80% de los representantes son administradores, el 85% trabaja con personas ajenas a su negocio, el 95% tiene como objetivo generar ganancias, el 85% conoce el término de gestión de calidad, el 75% menciona que la atención personalizada es el principal factor para un servicio de calidad, el 100% opinan que la atención que brinda es buena, el 50% opina que los clientes satisfechos son los resultados de una buena atención, el 100% indica que la atención al cliente es un factor relevante en la gestión de calidad, el 40% indica que la ventaja de una atención al cliente es una buena imagen, el 90% usa reglamento interno en la empresa.

La investigación concluye: Se recomienda a los representantes recibir charlas y capacitaciones sobre la importancia de la atención al cliente como factor importante para adecuar una buena gestión de calidad teniendo como base la satisfacción del cliente. Se recomienda crear estrategias basadas en un diagnóstico, realizando un plan estratégico en base a puntos fuertes y debilidades de la empresa, teniendo como base los beneficios que se obtienen de una adecuada atención al cliente. Se recomienda hacer seguimiento a los clientes, registrando sus datos en un programa el cual favorecerá mejorar la atención, la capacitación de ms clientes, y fidelizarlos; generando un aumento en su rentabilidad.

Zapata (2021) en su investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de la Mypes, sector servicio, rubro restaurant: caso Bahía Lounge del distrito de Tumbes, 2021*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales gestiones de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de la Mypes, Sector Servicio, Rubro Restaurant: Caso Bahía Lounge Del Distrito De Tumbes, 2021. La investigación fue de diseño: No experimental – Transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. La población fue de 10 Mypes dedicada al servicio de hospedajes - Tumbes, 2020, y una muestra de 16 clientes. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 12 preguntas con escala de tipo Likert. Obteniendo los siguientes resultados: el 100% opinan que siempre es importante tomar en cuenta las sugerencias y recomendaciones del cliente, 63% opinan que casi siempre el restaurant brinda un proceso de servicio de atención al cliente, el 100% opinan que siempre se aplica un control de calidad apropiada en el restaurant, el 69% considera que casi siempre el tipo de proceso que se aplica para una buena administración es el adecuado, el 43% considera que casi siempre recibe

capacitación el personal de planta, el 93% refiere que casi siempre el protocolo de bienvenida que ofrece el personal de atención al cliente es el adecuado, el 75% opinan que casi siempre el producto de venta del negocio es calificado de buena calidad, el 63% considera que siempre conoce las ofertas que la empresa realiza diferente a la competencia, el 75% considera que casi siempre la empresa se preocupa por el servicio que el cliente necesita, 63% opinan que siempre el servicio que brinda la empresa describe la conformidad del precio del producto, el 75% manifiesta que casi siempre el personal está presente al momento de solicitarle su ayuda. La investigación concluye: que existe un alto nivel de gestión de calidad en relación a la atención al cliente que imparten los trabajadores, mostrando empatía, asertividad y compromiso hacia al cliente; y que los propietarios de los establecimientos de restaurantes se preocupan por las condiciones y necesidades laborales de los trabajadores.

Variable 2: Gestión de calidad

León (2020) en su investigación *Calidad de Servicio de las Mypes, Sector Servicio, Rubro Restaurantes - Caso: "Restaurant Cevichería Gabino" – Distrito De Corrales, Tumbes 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar la calidad de servicio de las Mypes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: "Restaurante Cevichería Gabino" – distrito de Corrales, Tumbes 2019. La investigación fue de diseño: No experimental – Transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. La población fue finita de 1 MYPES dedicada al servicio de alimentación en Corrales - Tumbes, 2019, con una muestra de 5 personas. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 08 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 60% de los encuestados manifestaron que el nivel

que se encuentran las instalaciones es de nivel medio, considerando a la infraestructura como rústica, la cual a su vez no presenta las condiciones de seguridad para la protección de los clientes ni para el propietario mismo de la empresa quien vive en la dicha instalación. El 60% de los encuestados opinan que el nivel del personal al momento de atender al cliente es de calidad media. El 60% considera que es alto el nivel de satisfacción que brinda la empresa a sus clientes. El 80% de los trabajadores considera que el nivel de servicio que se brinda en la empresa es alto. El 60% considera que la imagen que presentan los trabajadores con la empresa es de nivel alto, debido al reconocimiento dentro de su localidad, por su sazón y precios. El 80% considera que la calidad del servicio es alta en la empresa. La investigación concluye: que el personal que labora en el restaurant cevichería “Gabino” no recibe capacitaciones para poder brindar una calidad de atención personalizada e idónea para los clientes, no cuentan con preparaciones previas respecto a los platos ofrecidos a los comensales, no visten un uniforme determinado que los diferencie de cada área de trabajo dentro de la organización y un carnet de identificación.

Mondragón & Silva (2019) en su investigación *Calidad de servicio, como estrategia de marketing en el Restaurant campestre "El Huerto del sabor" de la localidad de San Juan de la Virgen - Tumbes – 2016*. Tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de gestión para mejorar la calidad del servicio como estrategia de marketing en el restaurant campestre “El Huerto del Sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes- 2016. La investigación fue de diseño: No experimental – Transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. La población fue de 142338 personas, de la cual se aplicó un muestro aleatorio simple dando como resultado una muestra de 80 personas. La

información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 10 preguntas con escala de tipo Likert. Obteniendo los siguientes resultados: que el 73% opta por degustar de la gastronomía en el campo debido a su sabor incomparable y la sensación de respirar aire fresco en esta parte de la ciudad. El grado de satisfacción en general es alto en un 55%, el 50% manifiesta que hay una buena presentación de la carta y fácil de entender, el 58% considera que la presentación es adecuada, un 58% se muestra de acuerdo con el tiempo de espera de los platos, el 63% se muestran de acuerdo con la información del precio ofrecido al público debido a que argumentan que el sabor de la comida es único y además el precio es cómodo como para ir a degustar con la familia, un 45% se muestra en desacuerdo ya que consideran que no saben quién es el mozo, ya que no poseen uniformes ni identificación alguna, un 70% de los encuestados manifiestan que el restaurante se encuentra aseado y pulcro cumpliendo con las normas de salubridad e higiene, un 65% de encuestados manifiesta que sí se cumplieron sus expectativas. La investigación concluye: que dentro de los componentes de la Calidad del Servicio en el Restaurant Campestre “El Huerto del Sabor” de la Localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes, se han podido identificar los principales que se aplican, como seguridad; referida al conocimiento del servicio y cortesía empleada; la empatía; que se refiere a brindar a los clientes una atención individualizada y cuidadosa; y la satisfacción del cliente; se pudo observar el grado de aceptación que tiene la calidad de la comida regional que se vende, dado 60% de encuestados regresaría por la excelente calidad de la comida.

Rueda (2020) en su investigación *Calidad de servicio de las Mypes, sector servicio, rubro restaurantes: Caso El Caracolito del Mar*” – Puerto Pizarro – Tumbes, año 2020. Tuvo como objetivo general: determinar el nivel de calidad de servicio de las Mypes, sector servicio, rubro restaurantes: Caso El Caracolito del Mar” – Puerto Pizarro – Tumbes, año 2020. La investigación fue de diseño: No experimental – Transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. La población fue de 1 Mypes dedicada al servicio de restaurantes - Tumbes, 2020, de la cual se aplicó una muestra de 14 personas. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 10 preguntas con escala de tipo Likert. Obteniendo los siguientes resultados: el 43% identifican como nivel medio en cuanto a la instalación y el material que contiene el restaurant, el 43% refieren como nivel medio la calidad del personal que labora en la empresa, el 64% manifiestan que hay un nivel medio en la satisfacción que experimentan los clientes, el 57% opinan que el nivel de servicios y actividades están en un nivel medio de aprobación, el 43% considera que la imagen de la empresa está representado en un nivel alto, el 57% considera que la calidad del servicio que se brinda en la empresa es de nivel medio, el 93% de los trabajadores están representados por mujeres, el 57% están conformados por personas solteras y el 93% su grado de instrucción es educación básica, sin grado técnico o superior. La investigación concluye: que los niveles que muestra cada trabajador fueron necesarios por lo que por ello muestran satisfacción de ejercer su trabajo de forma grupal estando a disposición de dar solución a cada problema, en la que ejercen cada función eficientemente, con eficacia y que muestran niveles altos de comunicación para solucionar cada queja y aporte sugerencia.

Antecedentes Regionales

Variable 1: Atención al cliente

Ortiz (2019) en su investigación *Gestión de calidad y atención al cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el Centro Poblado San Martín de Porres, del Distrito de San José, Provincia Pacasmayo, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Centro Poblado San Martín de Porres del Distrito de San José 2019. La investigación fue de diseño: No experimental – Transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. La población fue de 33 Mypes de la cual se escogió una muestra de 20 Mypes. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 21 preguntas con escala de tipo Likert. Obteniendo los siguientes resultados: el 56% de los gerentes y/o representantes de las Mypes en estudio tienen una edad que oscila entre 31-50 años, el 70% de los representantes encuestados en su mayoría son del género femenino, el 75% tienen grado de instrucción de educación básica, la totalidad de los encuestados simbolizado por el 100% de los representantes son dueños de dichas Mypes, el 40% de los representantes de las Mypes encuestadas manifiestan tener una permanencia en el cargo de 4 a 6 años, el 40% de los representantes de las Mypes declaran en cuanto a los años de funcionamiento de las empresas en el mercado tienen de 4 a 6 años, los micro empresarios encuestados declaran que sus Mypes tienen de 1 a 5 trabajadores representado por el 95%, los representantes de las Mypes encuestadas, en un 90.0% indican que las personas que laboran en sus empresas tienen vínculo familiar, el 80% de

las Mypes encuestadas manifiestan que el motivo de creación de éstas es para generar ganancias, el 65% de los representantes de las Mypes encuestadas sí tienen conocimiento del término “gestión de calidad”, el 75% de los representantes de las Mypes encuestadas afirman conocer la atención al cliente como técnica de gestión de calidad, como dificultad que tienen los trabajadores para la implementación de gestión de calidad opinan el 60.0% de los representantes que existe poca iniciativa, el 90% de las Mypes en estudio consideran que conocen como técnica de medición del rendimiento del personal a la observación, el 100% de los representantes de los restaurantes encuestados manifiestan que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, los representantes manifiestan en un 85% que sí poseen conocimiento sobre atención al cliente, el 60% de los encuestados manifiestan que sí aplican en los servicios de atención al cliente la gestión de calidad, el 100% de los encuestados muestran que la atención al cliente sí es fundamental para el retorno y/o regreso al establecimiento, el 55% de las Mypes utilizan la comunicación como herramienta para obtener un servicio de calidad, el 50% de los representantes de las Mypes encuestadas consideran que para brindar un servicio de calidad como principal factor predominante es la atención personalizada, el 45% de las Mypes encuestadas consideran a la amabilidad como elemento clave para mejorar la atención al cliente. La investigación concluye: La mayoría conocen el término de atención al cliente, a la vez aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, los representantes de las Mypes consideran que la buena atención al cliente es vital para que éste regrese al establecimiento y la comunicación es considera como herramienta clave para obtener un servicio de calidad, la mitad de las Mypes ofrecen atención personalizada como principal factor para brindar un servicio de calidad y la mayoría de los restaurantes brindan una buena atención al cliente. El incremento en las

ventas se la deben al resultado de haber brindado una buena atención al cliente, pues consideran a la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad, del mismo modo los representantes de las Mypes consideran que la atención al cliente es un factor relevante para mejorar los niveles de satisfacción en el cliente, y a través de la amabilidad han mejorado la atención al cliente, así como la calidad del producto y/o servicio siendo éste una estrategia que utilizan para la satisfacción de las necesidades del cliente. Han logrado la rentabilidad como ventaja de brindar una buena atención al cliente y por último utilizan dentro de su empresa como normas para mejorar la atención al cliente, la ley de protección al consumidor.

Suing (2019) en su investigación *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del Distrito de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del Distrito de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019. La investigación fue de diseño: No experimental – Transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. La población estuvo conformada por 33 restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla, información otorgada por la Municipalidad Distrital de Pacanga a través de su base de datos registradas oficialmente, en cuanto a la muestra estuvo dirigida a 20 Mypes las cuales formaron parte de esta investigación. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 18 preguntas con escala de tipo Likert.

Obteniendo los siguientes resultados: El 40% de las Mypes permanecen de 4 a 6 años en el mercado. El 95% tienen de 1 a 5 trabajadores. El 90% de personas que trabajan en su empresa son familiares. El 80% de las Mypes son creadas para generar ganancias. El 65% conocen el término gestión de calidad, al mismo tiempo el 75% poseen conocimiento de la atención al cliente como técnica de gestión de calidad, el 60% tienen dificultad de los trabajadores, éstos tienen poca iniciativa para la implementación de gestión de calidad, el 90% miden el rendimiento del personal a través de la observación, el 100% sí contribuyen a mejorar el rendimiento del negocio a través de la gestión de calidad, del mismo modo el 100% sí consideran que la gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas de la empresa. En cuanto a la atención al cliente el 85% tienen conocimiento del término, el 60% aplican la gestión de calidad al servicio brindado, el 55% utilizan la comunicación como herramienta para mejorar la atención al cliente, el 100% consideran que una buena atención permite que el cliente regrese al establecimiento, el 45% considera que a través de la amabilidad han logrado mejorar la atención al cliente, superando cualquier reclamo que hubiera, mejorando con ello la calidad del producto y/o servicio, obteniéndose como ventaja la rentabilidad y por último el 55% utilizan como norma para mejoras en la atención al cliente la ley de protección al consumidor. Se concluye que: la mayoría de Mypes están aplicando gestión de calidad usando la técnica de atención al cliente, priorizan el buen trato a través de la amabilidad y como herramienta la comunicación, a través de la observación miden el rendimiento de personal, el cual tiene poca iniciativa, existe contribución al aumento de ventas en sus negocios.

Rodriguez (2019) en su investigación *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de la calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019. La investigación fue de diseño: No experimental – Transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. La población de este estudio fue de 10 restaurantes y la muestra fue el total de la población. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 30 preguntas con escala de tipo Likert. Obteniendo los siguientes resultados: el 70% de los microempresarios encuestados tienen una edad comprendida entre 31 a 50 años, el 60% de los representantes de las Mypes encuestadas son de género femenino, el 40% de los microempresarios encuestados tienen estudios superiores universitarios, el 100% de los encuestados son dueños de los restaurantes en estudio, el 50% de los representantes de las Mypes en estudio, tienen más de 7 años desempeñándose como dueños de su propio negocio, el 50% de las Mypes encuestadas se mantienen en actividad por más de 7 años, el 90% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 1 a 5 trabajadores, el 80% de los encuestados tienen como trabajadores a 12 personas no familiares, el 100% de los encuestados desconocen el significado de REMYPE, el 100% de las Mypes encuestadas no se encuentran registradas en REMYPE. El 70% de los encuestados manifiesta que sí conocen lo que significa Gestión de calidad, el 90% de los encuestados manifiestan que una de las técnicas modernas de gestión de calidad que conocen es la atención al cliente, el 90% de los encuestados manifiestan que sí aplican una técnica de

gestión de calidad, el 100% de los encuestados considera que sí es importante la gestión de calidad en su negocio, el 100% de los encuestados consideran que una gestión de calidad en sus negocios les puede ayudar a alcanzar sus objetivos y metas, el 100% de los encuestados sí conocen lo que significa la atención al cliente, el 100% de los encuestados consideran que la atención al cliente es un factor importante para la gestión de calidad, el 100% de los encuestados considera que la atención al cliente es de suma importancia para el crecimiento de su negocio, el 100% de los encuestados consideran que ofrecen un servicio de calidad, el 40% de los encuestados manifiesta que el ofrecer un servicio de calidad en atención al cliente les ha permitido el incremento en sus ventas, el 90% de los encuestados afirman que para ofrecer un servicio de calidad ofrecen la atención personalizada, el 80% de los encuestados manifiesta que para mejorar la atención al cliente tienen un reglamento interno, el 50% de los encuestados consideran que la ventaja que tendrían al ofrecer un servicio de calidad es la rentabilidad, el 100% de los encuestados consideran que su servicio está orientado al cliente y cumple con las necesidades del cliente, el 80% de los encuestados dicen que mensualmente hacen un análisis de la satisfacción de sus clientes, el 100% de los encuestados consideran que han logrado fidelizar a sus clientes, el 60% de los encuestados no ha recibido capacitación en atención al cliente, el 90% de los encuestados mide el rendimiento de su personal a través de la observación, el 50% de los encuestados dicen que para motivar a sus colaboradores para que realicen una buena atención al cliente practican la flexibilidad de horarios y el 100% de los encuestados están de acuerdo en acceder a un plan de mejora que les permita ofrecer un servicio de calidad. La investigación concluye: la mayoría conoce sobre el término de gestión de calidad y la técnica que conocen es la atención al cliente, la mayoría manifiesta que sí aplica una técnica de gestión de calidad, asimismo la totalidad considera

que la gestión de calidad es importante y que una gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas de su empresa. Con respecto a la atención al cliente, la totalidad conoce lo que significa la atención al cliente y lo considera como un factor importante para la gestión de calidad; de igual manera la totalidad considera que la atención al cliente es importante en el crecimiento de su negocio y manifiestan que su negocio ofrece un servicio de calidad; la mayoría relativa manifiesta que con ofrecer un servicio de calidad en atención al cliente les ha permitido lograr el incremento de sus ventas; la mayoría de las Mypes encuestadas utiliza una atención personalizada para ofrecer un servicio de calidad, asimismo la mayoría tiene un reglamento interno; la mitad considera que al ofrecer un servicio de calidad le permitiría tener más rentabilidad; la totalidad considera que su servicio está orientado a los clientes y cumple con las necesidades de los mismos; la mayoría mide mensualmente la satisfacción de sus clientes, la totalidad considera que tiene clientes fieles; la mayoría no ha recibido capacitación en atención al cliente; la mayoría de los micro empresarios en estudio evalúan a su personal a través de la observación, la mitad motiva a su personal con la flexibilidad de horarios y la totalidad está de acuerdo en acceder a un plan de mejora que les ayude a ofrecer un servicio de calidad.

Variable 2: Gestión de calidad

Cabanillas (2020) en su investigación *Gestión de la calidad y la mejora continua en las MYPE rubro restaurantes del centro de Chepén –La Libertad, año 2020*. Tuvo como objetivo general: Describir las características de la gestión de calidad y la mejora continua en las MYPE rubro restaurantes del centro de Chepén – La Libertad año 2020. La investigación fue de diseño: No experimental – Transversal, de tipo cuantitativo y de nivel

descriptivo. La población fue de un total de 5 Mypes del rubro restaurantes del centro de Chepén, a la cual se seleccionó una muestra de 25 personas. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 23 preguntas con escala de tipo Likert. Obteniendo los siguientes resultados: el 100% de los encuestados manifiestan que si se aplican procesos en los diferentes platos de comida que les permite una rápida preparación, el 96% de los encuestados manifiestan que si están capacitados y se desarrollan de acuerdo a sus funciones, el 100% de los encuestados consideran que si conocen sus funciones y estas les permiten desarrollarlas de forma adecuada, el 96% de los encuestados consideran que como proceso de mejora está respetar los estándares de elaboración de los platos de comida para la satisfacción del cliente, el 96% de los encuestados manifiestan que el servicio que se brinda en el restaurante si atiende las necesidades y expectativas de los clientes, el 100% de los encuestados consideran que su labor si contribuye a lograr la misión trazada por la empresa, el 80% de los encuestados manifiestan que la empresa sí reconoce sus logros y compromisos para esforzarse en ser mejores y responsables, el 88% de los encuestados considera que los procesos si están orientados a las actividades necesarias para la satisfacción de los clientes, el 92% de los encuestados consideran que la empresa si aplica un sistema adecuado para brindar un servicio eficiente, el 92% de los encuestados consideran que se encuentran capacitados para dar soluciones rápidas y eficaces ante un problema durante la atención, el 96% de los encuestados manifiestan estar capacitados para poder dar información suficiente y precisa a los clientes, un 92% de los encuestados manifiesta que la empresa si selecciona y evalúa a sus proveedores, el 100% de los encuestados consideran que la empresa sí tiene un sistema ágil y rápido para el pago del consumo de sus clientes, el 96% de los

encuestados consideran que la empresa sí tiene un método para identificar a los malos empleados, el 96% de los encuestados manifiestan que la empresa les inculca los principios de calidad y de servicio para su mejor desempeño, el 92% de los encuestados consideran que innovación de la tecnología aplicada desde el pedido sí reduce el tiempo en la atención, el 92% de los encuestados consideran que innovación de la tecnología aplicada desde el pedido sí reduce el tiempo en la atención, el 100% de los encuestados creen que su esfuerzo sí contribuye a realizar una buena actividad productiva, el 88% de los encuestados manifiestan que la empresa sí le facilita los recursos necesarios para realizar sus funciones, el 88% de los encuestados manifiestan que la empresa sí le facilita los recursos necesarios para realizar sus funciones, el 96% de los encuestados manifiestan que sí conocen la existencia de un manual como guía en su trabajo, el 100% de los encuestados manifiestan que sí están dispuestos a dar lo mejor de sí mismos, el 80% de los encuestados consideran que el restaurante sí desarrolla buenas prácticas ambientales. La investigación concluye: Con relación a las ventajas de gestión de calidad se identificó que las Mypes innovan diferentes platos y aseguran la optimización de procesos con una rápida preparación maximizando la eficiencia y la calidad. Estimula la moral de los empleados estableciendo funciones claras y bien definidas. Ofrece niveles más altos de satisfacción del cliente identificando el producto de calidad que satisface la necesidad del cliente. Los trabajadores conocen cada uno sus funciones que les ayuda a mejorar la organización interna. Respecto a los principios de la gestión de calidad se identificó que las Mypes aplican el liderazgo como política integradora, centrados en el logro de sus metas y objetivos. En el enfoque al cliente conocen las expectativas y necesidades de los clientes. Le dan valor al enfoque del sistema para la gestión siendo su principal preocupación brindar un servicio eficiente logrado con la comunicación y coordinación

entre las áreas. Aseguran la mejora continúa dando prioridad a la capacitación de los integrantes de la Mypes estando con aptos a resolver algún problema durante la atención. Mantienen relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor reconociendo y seleccionando a los proveedores. Sus actividades se desarrollan priorizando el enfoque basado en procesos brindando satisfacción a los clientes. Enfoque basado en hechos dado que el personal está capacitado para brindar información oportuna.

Guerrero (2020) en su investigación *Gestión de calidad y merchandising en las Mype rubro heladerías de Chepén-La Libertad, año 2020*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y merchandising en las MYPE rubro heladerías de Chepén- La Libertad, año 2020. La investigación fue de diseño: No experimental – Transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. La población fue la totalidad de asistentes a las 03 heladerías y en cantidad seleccionada representa la muestra 25 personas. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 12 preguntas con escala de tipo Likert. Obteniendo los siguientes resultados: 92% de los clientes manifestaron que mejoran los tiempos de entrega, generando una buena relación con los trabajadores, un 80% considera está muy cercana a su domicilio, esto es un indicador de que la Mypes está aplicando la calidad de su servicio, el 84% de clientes dijeron que cumplen con los plazos de entrega, satisfaciendo la expectativa que lo atienden el tiempo programado, un 84% de clientes dijeron que usan el tipo de merchandising de seducción, porque utilizan técnicas de estimulación, el 84% considera que el cliente no pasa mucho tiempo para que lo atiendan, un 72% de los encuestados considera que el personal que lo atiende es adecuado y lo atiende rápida y eficientemente,

el 88% de los encuestados considera que si tiene la expectativa que lo atiendan en quince minutos, un 76% de los encuestados considera que tiene paciencia y muestra interés en ser escuchados para resolver su necesidad, un 72% de los encuestados considera que la atención recibida utiliza palabras adecuadas y lo hace sentirse bien en la heladería, un 80% de los clientes observaron que las Mypes utilizan medios físicos para presentar de manera ordenada sus productos hacerlo más visibles e incrementar la rotación de ellos. La investigación concluye: Respecto a la rapidez en la entrega del servicio se identificó que las MYPE aplican la mejora en los tiempos de entrega por la atención rápida y la relación con el cliente trabajador; Asimismo reflejan la cadena de suministros en la atención del producto es en poco tiempo, logran cubrir la expectativa del cliente; Las MYPE planifican estrategias de acercamiento al Cliente evitando mayores costos por ubicación de la empresa; finalmente los emprendedores de las MYPE capacitan al trabajador en técnicas de atención y servicio rápido al cliente. Respecto al nivel de fiabilidad las MYPE desarrollan un valor sobre cumplimiento de las promesas brindándoles atención a tiempo y oportunamente, no haciendo esperar al cliente. Demuestran el interés en solucionar los problemas que se presentan a los clientes, dando soluciones inmediatas, generando un ambiente acogedor al saber que es escuchado. El cliente desde el ingreso es testigo que recibe un buen servicio a la primera vez, siendo tratado con palabras que reflejan respeto desde su ingreso a la heladería. Respecto al Merchandising de seducción la ambientación en la heladería utiliza técnicas de animación llamativas al público inquietándolo a tomar conocimiento de cada una con interés. Aplican el Merchandising visual, para desarrollar e incrementar la venta de los productos con una presentación adecuada. Finalmente utilizan el Merchandising de gestión cuentan con personal que tiene criterio para hacer visibles de la mejor manera su stock. Respecto

a las herramientas del Merchandising se identificó que los clientes de las MYPE observan que a través de medios físicos presentar de manera ordenada sus productos al consumidor, en el medio psicológico los clientes observan que las heladerías aplican técnicas para crear hábitos en el consumidor motivándolo a realizar la compra. Además, en los medios de estímulo el cliente se ve incentivado al cliente en la relación a la compra.

Ulloa (2019) en su investigación *Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019. La investigación fue de diseño: No experimental – Transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. La población de estudio estará compuesta por 02 micro y pequeñas empresas, la cual es tomada lo mismo para la población muestral. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 10 preguntas con escala de tipo Likert. Obteniendo los siguientes resultados: El 100% de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco tienen edad que oscilan entre los 45 años a más. El 100% de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco son dueños. El 100% de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco encuestadas, tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro. El 100% de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco manifestaron que es la poca iniciativa de su personal sobre todo el administrativo lo que se constituye como la mayor dificultad para

implementar una gestión de calidad. El 100% de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco consideran que sus clientes SI están satisfechos con la fiabilidad que les brinda la empresa. El 100% de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco consideran que sus clientes sí están satisfechos con los elementos tangibles de la empresa. El 100% de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco manifestaron que la gestión de la calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del personal y del negocio. La investigación concluye: La totalidad de las Mypes conocen el termino gestión de calidad, asimismo la totalidad con respecto a las técnicas actuales que conocen es la atención al cliente. La totalidad tienen dificultades para la implementar la Gestión de Calidad porque la poca iniciativa es alta, y las técnicas que emplean para medir el rendimiento es la observación; además, en la gestión de calidad la totalidad indica que si contribuye con el rendimiento, la totalidad de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco manifestaron que sí consideran que sus clientes están satisfechos con el servicio recibido por la empresa, la totalidad de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco manifestaron que sí están satisfechos con los elementos tangibles de la empresa. la totalidad de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco manifestaron que sí están satisfechos con la fiabilidad que les brinda la empresa, la totalidad de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco manifestaron que sí están satisfechos con la seguridad que se les brinda, la totalidad de los representantes de las Mypes rubro telecomunicaciones en el distrito de Otuzco manifestaron que sus clientes sí están satisfechos con la empatía que se les brinda.

Antecedentes Locales

Variable 1: Atención al cliente

Ríos (2019) en su investigación: *Gestión de calidad en Atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes ubicados en el mall plaza Trujillo, año 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño: No experimental – Transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. La población fue de 20 Mypes, de la cual aceptaron participar solo 16 Mypes, la cual representa el 80% del total. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 12 preguntas con escala de tipo Likert. Obteniendo los siguientes resultados: El 40% tiene entre 31 años a 50, el 45% tiene un grado de instrucción de educación básica, el 80% de los representantes son administradores, el 85% trabaja con personas ajenas a su negocio, el 95% tiene como objetivo generar ganancias, el 85% conoce el término de gestión de calidad, el 75% menciona que la atención personalizada es el principal factor para un servicio de calidad, el 100% de la atención que brinda es buena, el 50% opina que los clientes satisfechos son los resultados de una buena atención, el 100% indica que la atención al cliente es un factor relevante en la gestión de calidad, el 40% indica que la ventaja de una atención al cliente es una buena imagen, el 90% usa reglamento interno en la empresa. La investigación concluye: La mitad de los representantes de las Mypes tienen de 4 a 6 años desempeñando el cargo, asimismo la mayoría simple las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes tiene de 4 a 6 años de permanencias en el rubro, además la mayoría

cuentan de 11 a más colaboradores, asimismo los colaboradores que trabajan, no tiene parientes en la compañía, la totalidad de los objetivos de las Mypes fueron creadas con la propósito de generar ganancias, dándose a entender que los restaurantes son rentables debido al tiempo que llevan, además las Mypes están en desarrollo debido al crecimiento y demanda del mercado, beneficiando a los cliente de manera positiva, llegando a cubrir sus necesidades. Debido a que ellos son capaces de adaptarse, porque se crearon con la finalidad de generar ganancias.

Albido (2019) en su investigación *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 del Porvenir, 2018*. Tuvo 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. La investigación fue de diseño: No experimental – Transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. La población fue de 12 Micro y pequeñas empresas del sector servicio, de la cual la población muestral fue elegidas a criterio del investigador de tipo no probabilístico. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 20 preguntas con escala de tipo Likert. Obteniendo los siguientes resultados: el 67% de los representantes tienen entre 31 - 50 años de edad, el 92% de los representantes de las Mypes son de género masculino, el 75% de los representantes tienen grado de educación superior no universitario, el 92% de los representantes desempeñan el cargo como dueños. Evidenciando que las personas encuestadas confían ellos mismos para dirigir su propio negocio, el 58% de los representantes desempeñan en el cargo entre

4 a 6 años, el 58% de pollerías encuestadas tienen un tiempo de permanencia en el rubro 4 a 6 años, el 75% de pollerías cuentan con 6 a 10 trabajadores, el 58% indicaron que las personas que trabajan en la empresa son familiares, el 83% de las pollerías encuestadas señalaron que su objetivo de creación fue para generar ganancias, El 58% tiene cierto conocimiento del término gestión de calidad. El 58% utiliza Atención al cliente como técnica moderna de la gestión de calidad, el 42% 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 75% de los representantes utiliza la observación como técnica para medir el rendimiento del personal que conoce, 42% considera que el resultado logrado brindando una buena atención es la fidelización del cliente, el 75% considera que la atención personalizada es el principal factor de calidad de servicio que se brinda, el 92% cree que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento, el 50% no considera que la gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa. La investigación concluye: 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. 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.

Rosas (2018) en su investigación *Gestión en las micro y pequeñas empresas, rubro pollerías, bajo el enfoque de atención al cliente y propuestas de mejora, el porvenir, 2017*. 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. Como metodología: en esta investigación se utilizó el diseño no experimental, descriptivo y transaccional, utilizó como muestra 30 Mypes a quienes se les aplicó una encuesta conformada por 10 preguntas, obteniendo los siguientes resultados. Y obtuvo como resultados: el 33% utiliza estrategia de precios, en la identificación de los colaboradores, un 67% se siente identificado, en la elección de pollerías el 27% elige la pollería por el precio. En el impacto de la atención al cliente, según los encuestados un 50% considera que la atención es regular. el 17% de los representantes de las pollerías encuestadas

utilizan la atención al cliente como una estrategia para atraer a sus clientes, también encontramos que solo el 17% de los trabajadores encuestados manifiestan recibir capacitación por lo menos una vez al mes, así mismo encontramos el 33% de los clientes encuestados consideran que la atención en las pollerías del Distrito El porvenir es mala. Y finalmente se concluye 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 los trabajadores encuestados manifiestan ser capacitados muy pocas veces cada mes, pues los empleadores no lo consideran muy necesaria esta actividad, por el 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.

Variable 2: Gestión de calidad

Argomedo & Cárdenas (2020) en su investigación *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante-parrillada Toro Rojo ante la crisis covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2020*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes en el Restaurante - Parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid - 19 en la ciudad de Trujillo, 2020. La investigación fue de diseño: Es no experimental pues no existe manipulación de las variables y es de corte

transversal porque la toma de datos se efectúa en un determinado periodo de tiempo. Es de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo-correlacional, porque describirá el contexto, las situaciones y eventos, además verificará la relación existente entre ambas variables en estudio. La población fue de 2944 personas, de la cual se aplicó un muestro aleatorio simple dando como resultado una muestra de 340 personas. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 12 preguntas con escala de tipo Likert. Obteniendo los siguientes resultados: Se determinó que la calidad de servicio del cliente en el restaurante - parrillada Toro Rojo es percibida con un alto nivel en el 79% de los encuestados, en cuanto a las dimensiones de la calidad de servicio el 94% recaen en el nivel alto en elementos tangibles, en la dimensión capacidad de fiabilidad el 51% considera en un nivel alto, en la dimensión de capacidad de respuesta encontramos que el mayor porcentaje con 53% es percibido por los clientes encuestados como medio, en la dimensión de seguridad encontramos que el mayor porcentaje con 82% es percibido por los clientes encuestados como alto, el 74% es percibido la dimensión de empatía como nivel alto, la satisfacción del cliente es percibida en la mayoría de encuestados en un 88% con un nivel alto, mostrando satisfacción por el servicio recibido. En las dimensiones de satisfacción del cliente el 62% de los clientes considera un nivel alto al rendimiento percibido, el 52% consideran que se satisface con la cobertura de las expectativas y el nivel de satisfacción con un 64% consideran que es de un nivel alto. La investigación concluye: la calidad de servicio se relaciona de manera altamente significativa con la satisfacción de los clientes en el restaurante – parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020, dado que el valor de significancia obtenido es menor a 0.01, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de las investigadoras. El nivel

de la calidad de servicio de los clientes en el restaurante – parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2020 es alto.

Rojas (2019) en su investigación *La capacitación como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio, rubro restaurante – pollerías, sector central barrio 4 la esperanza, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la capacitación como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeña empresa, en el sector servicio rubro restaurant – pollerías Sector Central Barrio 4 La Esperanza, 2019. La investigación fue de diseño: No experimental – Transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. La población fue de 10 micro y pequeñas empresas, de la cual se aplicó un muestro equivalente de las personas representantes de cada local. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 21 preguntas con escala de tipo Likert. Obteniendo los siguientes resultados: el 70% de la población encuestada pertenecen al género masculino, el 80% está determinado que los representantes de las Mypes están contenidos en la entre la edad de 31 a 50 años, el 50% de los representantes tienen grado de instrucción superior no universitaria, el 80% de los representantes de las empresas son los dueños y el 50% tienen desempeñando el cargo menos de 3 años, el 60% utiliza como técnica moderna al Marketing, el 100% indican que las personas que trabajan con ellos no son familiares, el 70% considera que el aprendizaje lento es una dificultad para implementar el sistema de gestión de calidad en las Mypes, el 80% considera que las técnicas de rendimiento más utilizadas son la observación, el 100% conoce el termino de gestión de calidad, el 90% considera que la capacitación es una inversión, el 60%

considera que no han sido capacitados ante la creación de las Mypes, el 60% considera que sí ha recibido una capacitación en los últimos años, el 50% manifiesta que ha sido capacitado entre 01 a 03 veces, el 80% considera la charla como técnica para capacitar a su personal, el 50% considera que el beneficio obtenido por la capacitación es el incremento a las ventas, el 80% considera que necesitan ser capacitados en el tema de atención al cliente, el 100% considera que el rendimiento del personal se hace evidente cuando recibe capacitación previa y oportuna, el 80% considera un efecto positivo a la evaluación de resultados, el 100% considera que la capacitación es un factor importante o relevante para la gestión de calidad. La investigación concluye: En síntesis, en el Sector Central Barrio 4 La Esperanza en el rubro restaurante – pollerías, estos representan un papel muy importante, tienen algunos años en el mercado competitivo, todos buscando crecer, desarrollarse y permanecer en el mundo empresarial; poco a poco mejorando en la calidad de su servicio. Las Mypes tienen disposición a implementar técnicas que les permitirán crecer en el mundo laboral, parte de ello es la capacitación que recibe su personal para que su atención sea de calidad. De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que las Mypes deben seguir recibiendo capacitación para que de esa manera siga incrementando su rendimiento y puedan seguir creciendo como empresas y brindando beneficios a los clientes.

Aponte (2019) en su investigación *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector

servicios, rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, 2019. La investigación fue de diseño: No experimental – Transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. La población fue de 551 Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, y la muestra fue de 35 Micro y Pequeñas empresas dirigido por conveniencia. La información se la realizó a través de la técnica de la encuesta dirigidas a los clientes y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario de 12 preguntas con escala de tipo Likert y nominal. Obteniendo los siguientes resultados: El 51% de los representantes de las micro y pequeñas tienen entre 51 a más años de edad, el 71% de los representantes de las micro y pequeñas son de género masculino, el 43% de los representantes de las micro y pequeñas tienen grado de instrucción de educación básica, el 54% de los representantes de las micro y pequeñas desempeñan como cargo de dueños, el 43% de los representantes de las micro y pequeñas desempeñan en el cargo de 7 a más años, el 100% de los representantes aplican la atención al cliente como técnica moderna de la gestión de calidad, el 34% de los representantes nos indicó que la dificultad en los trabajadores en la implementación de gestión de calidad es la poca iniciativa, el 34% de los representantes utiliza la observación como técnica moderna para medir el rendimiento del personal, el 100% de los representantes considera que la atención al cliente es importante en la gestión de calidad, el 43% de los representantes considera que aplican: la amabilidad, la capacitación y la información para mejorar la atención al cliente, el 26% de los representantes consideran que las estrategias para mejorar la satisfacción al cliente son: mejora la calidad del producto, información al cliente, innovación al cliente y rapidez en la atención, el 49% de los representantes considera que los beneficios al brindar una buena atención son: fidelidad, lealtad, productividad y rentabilidad. La investigación concluye: Se concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas

empresas no tienen conocimiento del término de gestión de calidad. La mayoría aplican la atención al cliente como técnica moderna de la gestión de calidad, La mayoría tienen dificultad con los trabajadores para implementación de gestión de calidad debido a la poca iniciativa. La mayoría utilizan la observación como técnica moderna para medir el rendimiento del personal. La mayoría indicaron que la gestión de calidad contribuye en la mejora de rendimiento del negocio. La mayoría consideran que la gestión de calidad contribuye en el logro de sus objetivos y metas trazadas. La mayoría consideran que la atención al cliente es importante en la gestión de calidad. La mayoría consideran que la atención al cliente mejora la satisfacción del cliente. La mayoría consideran que la atención al cliente mejora debido a la amabilidad, capacitación e información al cliente. La mayoría utilizan estrategias como mejorar la calidad del producto, información al cliente, innovación al cliente, rapidez en la atención, adecua el producto o servicio de acuerdo al cliente para mejorar su satisfacción. La mayoría utilizan las normas de la empresa para mejorar la atención al cliente. La mayoría considera que la rentabilidad es una ventaja para mejorar la atención al cliente. La mayoría consideran que los beneficios al brindar una buena atención son fidelidad, lealtad, productividad y rentabilidad. De acuerdo a la investigación se puede identificar que las micro y pequeñas empresas solo tienen el control de sus negocios de manera empírica durante todo el tiempo que han logrado subsistir. El miedo de fracasar, la falta de una visión empresarial no permitiéndoles crecer con sus negocios. Se les recomienda, contratar a un personal que esté de acuerdo al objetivo del negocio, permitiendo implementar un sistema de gestión adecuado para mejorar la calidad del producto y del servicio al cliente, diferenciándose de los diferentes negocios con el afán de poder fidelizar al cliente y tener rentabilidad en el rubro del negocio.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Variable 1. Atención al cliente

Mateo (2019) manifiesta con respecto a la atención al cliente, que ésta se puede entender desde el punto de vista práctico cuando se evidencia que las empresas y comercios dedicadas al expendio de sus productos comerciales y/o al rubro de servicios, se comprometen en brindar una buena calidad del mismo en favor del cliente o usuario, siempre y cuando estas puedan satisfacer las expectativas que presentan al momento de interactuar.

Torres (2018) en su publicación escrita acerca de Gestión de la atención al cliente/consumidor, define este tema como el trabajo que se realiza en los establecimientos o locales comerciales con respecto al cliente que viene dada por la vía del sentirse complacido el usuario, no solo en el producto tangible que requiere y percibe sino también al servicio que le brindan como consumidor final, aunado en un solo proceso, determinando ello la satisfacción del cliente.

Gastelver (2019) define a la atención del cliente como una interacción dinámica entre los integrantes laborales del comercio y el usuario propiamente dicho, donde finalmente después del vínculo comercial que los une, ambas partes quedan totalmente satisfechas, teniendo como base primordial las particularidades subjetivas y personales de cada individuo en su interrelación.

En resumen, la atención al cliente se puede entender como el accionar dinámico de dos partes que tienen algo en común, el usuario y el ofertante, donde uno busca satisfacer sus necesidades y expectativas y la otra parte trata de brindar todo lo posible que posee para satisfacer esas necesidades expuestas y complacerlas al grado tal de esperar una fidelización del mismo.

Dimensión 1: Servicio al cliente

Mateo (2019) presenta una definición clara con respecto al tema del servicio al cliente, y menciona en su libro que éste se basa en el conocimiento exacto del consumidor en cuanto se refiere a sus preferencias que presenta, así mismo esto está unido a un claro conocimiento de los productos que ofrece la empresa para la cual desempeña sus funciones con la finalidad de ofrecer una solución precisa a sus necesidades.

Arenal (2019) lo define en su libro: Atención básica al cliente, como acción conjunta que ejercen la empresa en función de la satisfacción a sus necesidades del cliente al brindarles un producto o servicio adecuado, siendo ésta interrelación un factor importante en el logro de la fidelización del usuario.

Así mismo, Flores (2018) conceptualiza este tema como la atención personalizada que realiza el empresario para satisfacer ciertas necesidades del usuario, las cuales quedan bajo impresión subjetiva propia de cada individuo, la cual determinará su fidelización. Y hace hincapié en el cuidado que debe tener el personal de servicios al interactuar con el consumidor para causar una buena impresión en él.

Se puede entender que el servicio al cliente viene dado por una atención pormenorizada y particular a cada individuo que acude a un establecimiento comercial tratando de conocer en una interacción personal sus preferencias para poder brindarle en base al conocimiento del producto ofertado una adecuada opción a elegir como mecanismo de satisfacción a sus necesidades. Esto determina cierto grado de calidad en el servicio prestado y compromiso con el usuario, esperando como objetivo la consolidación de la empresa en el mundo competitivo y laboral.

Indicadores

- Conocimiento del producto

Fresno (2018), puntualiza que el conocimiento de un producto es la esencia vital en el desarrollo de las ventas del mundo globalizado, y debe dominarse en el ámbito competitivo juntos con el adiestramiento de los procesos, ya que determinan la fiabilidad de lo que se brinda al consumidor.

Según Arenal (2019) en su obra: Gestión de la atención al cliente, especifica que para lograr la satisfacción del consumidor es necesario que el empleado muestre convincentemente los conocimientos que posee del propio artículo o beneficio en ofrecimiento para sembrar la certeza en el interior del usuario y la convicción de lo que va a adquirir.

Por otro lado, Zambrana (2019) menciona que, en ciertas ocasiones de objeciones por parte del usuario con respecto a la calidad del producto en referencia a su precio, el conocimiento y dominio del producto de parte de la persona que atiende es vital para afrontar estas situaciones que normalmente suelen ocurrir. El trabajador debe estar convencido de la calidad del producto y servicio que ofrece y exponer claramente el equilibrio frente a su precio aún en comparación con la competencia.

Heitman (2020), también nos explica de la importancia que posee el dominio de las características del producto ofertado para la venta en función de la satisfacción del cliente, ya que determina el dominio de lo que está ofertando.

Schnarch (2019) detalla que el dominio de la presentación en la oferta de un producto determina el grado de inclinación del usuario por una u otra opción. Una exposición

clara de valor del artículo cristaliza la estrategia de venta del producto como un todo, frente al precio, al servicio e imagen de la empresa misma.

Finalmente, Torres (2018) en su escrito: Organización de procesos de venta, establece que la noción sobre el artículo, el establecimiento, los usuarios o la competencia constituyen parte integral del adiestramiento que el propietario debe brindar al trabajador, para asegurar el ejercicio fiable en su trabajo práctico dentro de la empresa.

Por lo tanto, en base a lo antes expuesto por varios autores referente al dominio del conocimiento del producto se puede concluir que este adiestramiento es esencial en todos los niveles jerárquicos de la empresa, y parte del interés de la alta dirección en brindar las herramientas necesarias de capacitación a todo el personal para el manejo del conocimiento del producto ofertado, en sus particularidades propias que ésta posee con la finalidad de ofrecer al usuario lo que realmente se tiene, en la posición que se tiene y en la particularidad que el establecimiento ofrece. Esta confianza y certeza en las características del producto determinará el grado de confianza en el cliente y la probable adquisición, selección, aceptación y fiabilidad del mismo.

- **Conocimiento del cliente**

Rumín (2018), puntualiza la necesidad vital que debe considerar la empresa al momento de ofrecer su producto frente al usuario, determinando que debe recordar la importancia que posee el conocer las preferencias y necesidades de sus clientes para lograr su perpetuidad y fidelización.

Ladrón (2020), pormenoriza un pool de competencias como estrategias para abrir el diálogo y las buenas relaciones con los usuarios a fin de obtener la aceptación en la elección de su compra, entre ellas menciona: la empatía, la escucha activa, la facilidad de palabra y buena actitud.

Arenal (2019), menciona en su obra: Gestión de la atención al cliente, la importancia que resulta del conocimiento aplicado de nuestros usuarios a fin de encajar con nuestros productos o servicios en sus necesidades y satisfacción como consumidores finales.

Zambrana (2019), resalta la necesidad de conocer a profundidad a nuestro cliente y específicamente centra su atención en saber sus gustos, sus necesidades, sus expectativas y su capacidad monetaria. Ya que éste siempre espera, al buscar satisfacer sus necesidades, una coherente relación entre el servicio recibido por el personal, el producto final que recibe, el ambiente mismo del local y el precio justo que se atreve a desembolsar por ello.

Finalmente, Pérez (2019) revela que el conocer a un cliente debe ser un hábito constante en el ejercicio de las funciones de la empresa. Define a ello como la capacidad que posee el propietario para estudiar los hábitos de compra del cliente, sus necesidades, sus preferencias, sus gustos, sus aversiones y su nivel económico, haciendo uso de encuestas, de información de sus trabajadores, de un buzón de sugerencias, de algún evento social que organice para interactuar con sus clientes, de datos estadísticos, etc.

En base a esta información podemos concluir que es de vital importancia centrar los esfuerzos de la alta dirección en encaminar el logro de los objetivos sin descuidar el brindar capacitación a los servidores en base al tema del conocimiento del cliente, los

tipos de cliente que existen, las preferencias que puedan tener, sus expectativas, las técnicas de atención al cliente, e incluso el saber escuchar sus opiniones, etc. Estas herramientas servirán de base en el empleado para satisfacer las necesidades que el cliente presenta y por las cuales está dispuesto a invertir su capital para el logro de tal fin. Finalmente, esto se plasmará en el crecimiento sostenido de la organización y en la categorización dentro del ámbito competitivo empresarial.

Dimensión 2. Satisfacción al cliente

Izquierdo (2019), define a la satisfacción como el grado de tranquilidad que recibe el cliente con los productos o servicios que adquiere en la empresa. La cual le genera ciertos beneficios como: fidelización, publicidad desinteresada y consolidación competitiva en el mundo empresarial.

Por su parte Ladrón (2020), define a la satisfacción del cliente como la calificación objetiva que éste hace sobre el pool de productos y/o servicios que recibe en compensación a lo solicitado para cubrir sus necesidades. Esto permite tener un resultado, la cual, siendo satisfactoria, determinará comportamiento futuro de éste fidelizándolo a ella.

Por su parte Urreta (2021) menciona que la satisfacción es el objetivo que espera recibir el usuario al consumir un producto y es el objetivo mismo que también la empresa busca dar al cliente. En otras palabras, ambos, cliente y empresa, están interrelacionados con un mismo objetivo, la cual se plasma en satisfacción al cliente. Lograr la satisfacción en el cliente al adquirir un producto no es tarea fácil, pues están inmersos múltiples factores desde lo subjetivo hasta lo objetivo, pero sin embargo éste debe ser el fin que debe perseguir siempre toda entidad dedicada al rubro de

servicios o productos, pues la conformidad del mismo será evaluada por el cliente y determinará el nivel de agrado que posee en su impresión como usuario final, frente a un todo, determinando su fidelización o su adiós definitivo, su marketing gratuito favorable o su publicidad “face to face” desfavorable.

Indicadores

- Formación del personal

Louffat (2018), en su libro: Reclutando y seleccionando al personal, define a la capacitación de personal como el entrenamiento permanente que ofrece la empresa al personal bajo su cargo para el cumplimiento de sus funciones en un corto, mediano o largo plazo.

Arenal (2021) en su obra: Gestión auxiliar de personal, define a la formación como el protocolo más importante que debe ejecutarse periódicamente en una empresa con la finalidad de obtener una mejora en su rendimiento y estímulo laboral.

Louffat, E. (2019), explica en su libro: Administrando la carrera del personal, que la capacitación puede entenderse como un proceso individual en donde se le brindan los conocimientos prácticos al trabajador para que pueda ejecutar sus funciones encomendadas en un corto, mediano y largo plazo.

Queda entendido por lo tanto que la recomendación de formación, capacitación y entrenamiento a todo el personal, según los investigadores, es de vital importancia para el momento de interactuar con el cliente. Y debe darse no solo como inducción a todo personal nuevo, sino que debe realizarse periódica y constantemente para el ejercicio de sus funciones en las competencias nuevas o ya establecidas a aplicar. Esta

debe estar basadas en el manejo del buen trato, la imagen personal, higiene, saludo, etc. No debe dejarse por sentado nada, sino capacitar y evaluar, para pulir el perfil deseado en el trabajador acorde a los objetivos, metas, visión, misión e imagen que quiere imprimir la organización en el mercado laboral competitivo.

- **Adiestramiento del personal**

La Comisión de Apoyo al Ejercicio Independiente (2020) define al adiestramiento como el accionar de una organización para difundir el conocimiento entre sus miembros, a fin de buscar el desarrollo de sus habilidades y la aplicación en sus responsabilidades futuras.

Rodríguez (2019), menciona que a fin de desarrollar en las personas ciertas competencias y habilidades con el propósito de incrementar la productividad, la innovación y/o algún valor agregado, es que nace el concepto de adiestramiento del personal. El cual se divide en etapas para su didáctica aplicación: análisis de las necesidades, análisis del cargo, y la evaluación del desempeño.

Alles (2020), define al adiestramiento como la acción de instruir a alguien sobre una determinada habilidad a desarrollar a través de procesos formales y mecanismos estructurados para el logro de los objetivos trazados.

Según el aporte de los autores se concluye que el adiestramiento al personal es capacitar a este trabajador no en el aspecto técnico e individual que aporta con su imagen la calidad del servicio junto al producto que oferta, sino más bien se centra en desarrollar las habilidades potenciales que éste posee para aumentar la eficiencia en un determinado puesto de trabajo que desempeñe con la finalidad primordial de ser más competitiva la empresa acorde a sus objetivos trazados. El inicio de esta

capacidad, parte en analizar la situación real de la empresa y determinar hacia donde se desea encaminar o mejorar su servicio en beneficio del cliente, la cual puede quizás estar orientado en mejorar la rapidez de la atención al cliente, el adiestramiento en el manejo de quejas o sugerencias, etc. De tal manera que el cliente sienta satisfacción no solo con el producto recibido sino también con el servicio, el ambiente y su entorno, aún más allá de las barreras de sus propias expectativas.

Variable 2. Gestión de calidad

Correa (2021), define a la gestión de calidad como un conjunto de trazos, de directrices o principios establecidos para el cumplimiento de los estándares que poseen los productos y los procesos en una empresa.

Por su parte Carrión (2020) define a la gestión de calidad como una nueva filosofía de trabajo a la cual llama principios de calidad, caracterizada por una decisión firme hacia la mejora continua de la calidad, generando un cambio sustancial cultural en todos los niveles de la empresa.

Barriga (2018), define a la gestión de calidad como un conjunto de labores planeadas sistemáticamente desde el interior de una organización, las cuales van a permitir a la empresa aportar una función en beneficio de ella, con los requisitos preestablecidos

Finalmente, Rincón (2021) menciona que un sistema de gestión de calidad contribuye a trascender a la empresa en la oferta y la demanda, de tal manera que ofrece productos de calidad sujeto a un sistema de mejora continua a través del tiempo.

Se entiende entonces que la gestión de calidad es una estrategia que debe implementar toda organización dedicada al servicio de atención al cliente o usuario al ofertar productos tangibles o intangibles, y se basa en la aplicación de un conjunto de principios que están estandarizados, planeados y definidos sistemáticamente para su ejecución en todos los

niveles de la empresa, partiendo desde la decisión principal de la alta dirección a fin de generar un cambio sustancial en la atención al cliente en todos sus dependientes, enfocados de forma integral hacia la mejora continua de la calidad y por ende al posicionamiento de la empresa en ambiente laboral.

Dimensión 1. Principios de la calidad

Carrión (2020) hace hincapié en gestionar la calidad de una empresa para el logro de sus metas y la sostenibilidad a través del tiempo. Para ello nos menciona 06 principios de la gestión de calidad total, esenciales para introducir una cultura de calidad en las organizaciones y satisfacer sus expectativas en el mundo empresarial y competitivo:

- ✓ Dar prioridad a la mejora continua de la Calidad
- ✓ Considerar que el objetivo fundamental de la Calidad es el Cliente
- ✓ Conseguir la Calidad a todo nivel en la organización
- ✓ Hacer hincapié en la prevención antes del error
- ✓ Tener presente que la Calidad es tarea de todos
- ✓ Lograr obtener el soporte de la alta dirección

Gómez (2019) establece la implantación de un sistema de gestión de calidad como base sólida para el logro de sus objetivos. Sostiene que son necesarios 07 principios básicos para el flujo constante de la gestión de calidad, extraídos de la Norma ISO 9000, y afirma que el cumplimiento de ésta filosofía conlleva al éxito en el ejercicio de la organización:

- ✓ Enfoque al cliente
- ✓ Liderazgo
- ✓ Compromiso de las personas

- ✓ Enfoque a procesos
- ✓ Mejora
- ✓ Toma de decisiones basada en la evidencia
- ✓ Gestión de las relaciones

Vásquez (2020) afirma que la implementación de un sistema de gestión de calidad está determinada en la voluntad y decisión de la alta dirección, según sus propias motivaciones. Y para lograr esto determina, en base a la Norma ISO 9000, la aplicación de 07 principios de gestión de la calidad, necesarios en la estructura funcional de la empresa, en todos sus niveles y procesos:

- ✓ Enfoque al cliente
- ✓ Liderazgo
- ✓ Compromiso de las personas
- ✓ Enfoque a procesos
- ✓ Mejora
- ✓ Decisiones basadas en la evidencia
- ✓ Gestión de las relaciones

Cortés (2017) sostiene que el aumento creciente del desempeño de una organización se basa en la aprobación y aplicación de un sistema de gestión de calidad en toda su estructura y en cada una de sus partes. Para ello menciona 08 principios necesarios de gestión de calidad basados en las Normas ISO 9000:

- ✓ Gestión orientada al cliente
- ✓ Liderazgo de la dirección
- ✓ Participación del personal
- ✓ Gestión orientada a procesos

- ✓ Enfoque de sistema para la gestión
- ✓ Mejora continua
- ✓ Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones
- ✓ Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor

Según la visión de los autores se afirma que para el logro de los objetivos trazados en la empresa y el buen desempeño en todas las partes de la cual se compone la organización como un todo, deben implementarse necesariamente principios o directrices que marquen el camino a seguir hacia el éxito y la calidad. Esta iniciativa debe tener su origen en voluntad de aplicación de la alta dirección de la organización y debe enfocarse en estándares preestablecidos por organismos internacionales de prestigio actualizadas y ajustadas a la realidad que persigue la empresa en función de sus necesidades de empoderamiento y consolidación en el mundo empresarial.

Indicadores

- Enfoque al cliente

Gómez (2019) establece que el objetivo primordial de toda empresa u organización es el cliente y se debe buscar satisfacer sus requisitos y exceder sus expectativas que posee en la búsqueda de un bien o servicio.

Carrión (2020) considera que este principio permite alcanzar el objetivo común, satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios a un bajo costo de producción, logrando con ello la competitividad en el ámbito corporativo.

Cortés (2017) sostiene que el inicio de la aplicación de este enfoque debe estar basado en el análisis exhaustivo de las necesidades y expectativas del cliente,

vinculado con el interés que persigue la organización a fin de proporcionar un grado de conformidad en los usuarios durante el proceso de su adquisición.

Vásquez (2020), asevera que las empresas dedicadas al enfoque del cliente deben determinar cuáles son las necesidades y expectativas reales de ellas para transformarlas en requerimientos y satisfacer sus necesidades en consecuencia.

Se entiende que el usuario es la única razón de ser y hacer de una empresa y por lo tanto para asumir este principio en una organización, debe ésta primero comprometerse en analizar y determinar todas las posibles necesidades y expectativas que presenta el cliente al momento de entablar una relación con la empresa y luego debe encaminarse hacia la búsqueda de la posible satisfacción plena del usuario hacia la máxima de ir más allá de sus propias expectativas, según sus propios objetivos trazados desde los altos directivos, sin que esto genere un aumento en los costos de producción, con la finalidad de establecerse y consolidarse como una unidad productora en el clima competitivo global.

- **Liderazgo**

Carrión (2020) expone que los altos directivos deben ser los primeros en promover la calidad total en la organización. Manifestando sus cualidades de liderazgo para el abordaje de este tema, desde un punto de vista necesario, descartando los momentos emocionales o modistas. Deben estar convencidos de que este cambio radical en la cultura de la empresa tendrá que ser sostenido a través del tiempo, sin desmedro por el efecto a mediano y largo plazo que esta filosofía estima para su evidencia positiva.

Gómez (2019) aclara que son los líderes de todos los niveles que la componen en la organización, los representantes que armonizan y transmiten el cumplimiento de los objetivos de la empresa hacia todas las personas que la integran dentro de sus cargos y bajo sus mandos.

Cortés (2017) establece que el líder de una empresa es el que unifica y mueve a todo el personal hacia la dirección deseada. Son ellos los que crean y sostienen un entorno agradable interno, con el propósito de establecer la participación activa de todos sus integrantes hacia el logro de los objetivos trazados por la entidad.

Vásquez (2020) establece que el liderazgo como principio básico debe ser implantado necesaria y pertinentemente en la empresa para fortalecer el desarrollo del sistema de gestión de calidad y alcanzar de esta manera el éxito esperado dentro de la organización. Y debe ser asumido por la alta dirección. Éste como líder no debe estar abocado únicamente a la implantación de estándares de comportamiento, sino que debe mostrarse coherente con sus acciones y ejemplos ante sus subordinados.

El liderazgo en una empresa es un factor clave para hacer mover las articulaciones y engranajes de la estructura global de la empresa. Sin ella, toda la organización no caminaría o se agotaría fácilmente en su caminar, ocasionando deserciones, rotaciones, ausencias, desinterés, etc. Por ello, es un compromiso inevitable e intransferible que debe asumir la empresa para armonizar el cumplimiento de los objetivos que se trazan. Se debe buscar el liderazgo en todos los niveles estructurales que componen la organización para transmitir los ideales y las metas a seguir, de tal forma que se pueda ejercer la

voluntad responsable en cada una de sus partes e integrantes laborales. El liderazgo debe estar marcado por la consecuencia real entre los hechos y palabras, mostrando ser el modelo ideal a seguir con su ejemplo de actitud, sin generar incomodidad en su entorno sino más bien logrando obtener la motivación y armonización dentro del ámbito laboral.

- **Compromiso de las personas**

Gómez (2019) precisa de la importancia que representa que todas las personas que integran la organización estén fielmente comprometidas y empoderadas con el desarrollo de los objetivos de la empresa.

Carrión (2020) detalla que la intervención de todos los asalariados debe apuntar hacia el compromiso y responsabilidad personal por la calidad y la identificación con la visión y misión de la empresa participando activamente con su creatividad, experiencia y afán de progreso.

Cortés (2017) establece que la actuación conjunta de todos los empleados de la empresa en todos los niveles que la componen promueve el desarrollo competente de sus funciones hacia el logro de los objetivos trazados como organización.

Vásquez (2020) sostiene que, para ejecutar el principio de compromiso de las personas, la entidad comercial debe fomentar acciones en base al empoderamiento, las competencias, el reconocimiento e involucramiento y el buen clima laboral.

Toda empresa, que brinda servicios o productos debe siempre perseguir como base ideal para el buen funcionamiento de ella, que todo el personal que la

compone en la totalidad de su estructura organizacional se encuentre empoderada, motivada y en el nivel de asumir y aportar con su actitud y buena disposición el cumplimiento de los objetivos trazados en la empresa. Este principio de compromiso de las personas en cuanto a su participación debe ser asumida con responsabilidad por los altos directivos de la empresa, creando espacios de entrenamiento para fortalecer al personal que la compone en temas de empoderamiento, involucramiento y agradable clima laboral.

- **Enfoque a procesos**

Gómez (2019) concluye que se deben articular todas las actividades y los procesos como partes de un todo y pretender que este pool de conocimiento sea absorbido en la práctica diaria de todas las personas en todos los niveles que se estructura la organización para efectivizar los resultados y el desempeño dentro y fuera de ella.

Carrión (2020) define que, se debe alcanzar la calidad en los procesos y actividades totales que se realizan en la compañía, en la práctica funcional de toda persona integrante de la organización y cualquiera sea su nivel o función que estas asuman dentro de ella.

Cortés (2017) define al proceso como una acción que utiliza medios para modificar un factor de ingreso en resultados apropiados y esperados. Y manifiesta que, todo organismo para que pueda desarrollarse de manera eficiente, deben tener registrados en su contexto formativo y laboral un pool de procesos útiles, sencillos, interrelacionados y vinculados entre sí, en todos los niveles que componen la entidad empresarial.

Vásquez (2020) establece que para poner en marcha la ejecución de un enfoque a procesos se debe ceñir a la prosecución de las siguientes pautas a considerar: identificar los procesos que forman parte del sistema de gestión de calidad, describir cada uno de ellos y finalmente realizar el seguimiento, medir y mejorar cada proceso descrito e implementado para el éxito de la organización.

En base a la información la opinión de los autores se resume que todas las actividades que se realizan en la empresa deben en primer lugar identificarse, luego simplificarse, articularse, difundirse, evaluarse y finalmente mejorarse con el propósito férreo de conseguir la calidad en toda la producción de la organización y la solidificación como una entidad al servicio del cliente, todo esto debe plasmarse como un reto hacia el logro de la calidad en los procesos formales que componen el funcionamiento de la empresa. Esta labor imperante obliga a los empresarios asumir el reto de establecer este principio en uniformidad para beneficio propio de ella y de plasmarlo en la cultura de todo el personal de planta que la integran.

- **Mejora**

Gómez (2019) resalta la importancia de afirmar la cultura de la mejora continua de la calidad en la empresa tanto para el sostenimiento del desempeño en sí; así como, para enfrentar variantes fortuitas internas y externas a la luz de la concepción de nuevas oportunidades contemporáneas.

Carrión (2020) menciona que con la práctica de este principio se adquiere un incremento en la productividad y una base sólida dentro de la competitividad, según el postulado de Deming.

Cortés (2017) establece que el fin primordial que persigue la implementación de la mejora continua de la gestión de calidad es la satisfacción plena y genuina que se plasma en el usuario al conseguir el producto o servicio buscado.

Vásquez (2020) plantea que para el accionar eficaz del principio de mejora, la empresa debe gestionar sus procesos en base al ciclo PHVA y en caso de medidas correctivas detectables, éstas deben ejecutarse de inmediato sin postergación en todo su contexto. Además, se estima importante en este abordaje el énfasis en el conocimiento e innovación como gestión.

La mejora continua de la calidad es un tema de actual aplicación que debe ser implementada en toda organización que desea registrar su marca en el ideal del usuario, y parte del compromiso inicial de la empresa de asumir con responsabilidad este nuevo concepto cultural de mejora de la calidad. Como su propia mención lo indica, este proceso va a permitir en su desarrollo sostenido y continuo mejorar el desempeño, abrir las puertas de la oportunidad a nuevos conocimientos, generar el acceso a las correcciones antes indetectables, mejorar el desempeño de cada una de sus partes funcionales y operativas en la organización y, sobre todo alcanzar el ideal del éxito hacia el logro decisivo de la complacencia del usuario al sentirse realizado plenamente en la adquisición del producto o servicio, demostrando su fidelización perpetua.

- **Toma de decisiones basada en la evidencia**

Gómez (2019) delimita la importancia que tiene el peso de las decisiones que asume la empresa en su entorno y puntualiza que éstas deben estar ceñidas bajo el criterio objetivo, más que subjetivo. Mencionando que, para satisfacer este

requisito, es necesario precipitar su decisión en la búsqueda y análisis exhaustiva y precisa de los datos obtenidos, de los hechos y de las evidencias. Todo ellos, en su conjunto, se suman para evitar sesgos en la decisión tomada y así lograr obtener los resultados que se esperan y se desean.

Carrión (2020) resalta que se debe evitar los costos que se generan debido a la falta de calidad en el proceso de evidencias, por ello se debe buscar hacer bien las cosas desde el inicio de las actividades, para evitar errores en la producción, tomando como criterio fiable y objetivo la toma de decisiones.

Cortés (2017) detalla que las tomas de decisiones que adopte la gerencia deben tener su origen en el estudio acucioso de los datos obtenidos y de la información recibida. Cumpliendo con los criterios de esencialidad, fiabilidad y accesibilidad a todos los integrantes de la institución que lo solicite.

Vásquez (2020) menciona que el fin que persigue este principio de la toma de decisiones basadas en la evidencia es disminuir la magnitud del riesgo factible que se puede adquirir al momento de la elección de una conducta adoptada y para evitar ello se apoya en la recopilación posible de una vasta información fidedigna, sin que esto afecte al normal funcionamiento de las operaciones que se producen en la empresa.

La toma de decisiones que se realizan dentro de una empresa constituye un hecho muy importante y vital que se ejerce desde las altas esferas jerárquicas hacia la extensión de sus participantes y determina el grado de responsabilidad asumida en las decisiones tomadas o rechazadas. Por ello es necesario que esta decisión esté sujeta al principio y análisis de la investigación y de los hechos evidentes que se recopilen, para que se emita el juicio de forma objetiva, clara y

transparente, sin que esto perjudique o retrase las operaciones productivas que se realizan cotidianamente en el flujo de la empresa.

- **Gestión de las relaciones**

Gómez (2019) describe que para lograr un buen desempeño en la organización es necesario vincular las buenas relaciones con la red de proveedores y socios, ya que estas partes interesadas pertinentes constituyen la médula del éxito sostenido en la gestión de calidad de una empresa.

Cortés (2017) resalta en su libro la importancia que representa el mantener las buenas relaciones en una organización y detalla que ésta debe centrarse en el contacto integral con los proveedores a fin de incursionar en el mercado laboral sostenido como herramienta importante ante los fortuitos cambios que puedan atravesar y en acorde al entendimiento de los intereses del consumidor. Se basa este principio básicamente en el grado de confianza que deben tener ambas partes bajo el hilo conductor de una buena y fluida comunicación, clara y precisa que proporcione una referencia creíble y concreta en la organización.

Vásquez (2020) manifiesta en su libro que todo negocio debe tener en consideración las exigencias e intereses de las partes interesadas pertinentes o stakeholders, como principio fundamental en el sistema de gestión de calidad, ya que estos actores pueden perjudicar seriamente o verse desfavorecidos con las resoluciones y actuaciones que se realizan cotidianamente en la organización. Trayendo como consecuencia desmedro en el desempeño interno de la empresa e inestabilidad en la cadena de suministro de productos y servicios.

Finalmente es importante como aplicación del principio de calidad de gestión asumir este compromiso en la cadena productiva de la empresa. Para ello se deben gestionar bajo la línea de la confianza, respeto y buena comunicación las relaciones personales de calidad con todos los implicados en flujo comercial de la entidad, ya sean éstos de forma interna como los mismos trabajadores, así como las partes interesadas externas, como son: los clientes, los proveedores, distribuidores, competidores, etc.

Dimensión 2. Cultura de Cambio

Quiroz, et al (2020) especifica en su libro que la cultura de cambio está dada por el progreso creciente de nuevas conductas, con la implantación necesaria de nuevas creencias y comportamientos, los cuales generan cambios en su constitución interna y protocolos de organización.

Fullan (2020) describe en su libro siete perspectivas de triunfo, edificadas sobre la base de una cultura de cambio, y éstas son: establecer vínculos, progresar individuos, dirigir la transformación, animar al entorno, pensamiento crítico, información comprensible y establecer compromiso.

García, et al (2020) menciona en su libro que la cultura de cambio viene dada por la habilidad que poseen las instituciones en relación a su pronta respuesta y adaptación frente a los cambios que se producen desde interior y el exterior, las cuales pueden ser en estructura, en tecnología, u otro, con la finalidad de incrementar probabilísticamente su triunfo en la economía global competitiva.

La cultura de cambio en una empresa es necesaria, dado la constante transformación que se viene dando en el ámbito laboral y económico y aún más en nuestros tiempos de pandemia. Por ello es importante definir nuevas conductas, nuevas creencias, nuevos procesos de estructura interna que permitan como empresa estar al ritmo de los cambios predecibles e impredecibles que puedan surgir durante el crecimiento y desarrollo de la organización. Permitiendo una rápida adaptación para el beneficio en el mundo competitivo laboral. Esto se puede desdoblar en dos partes: valores y actitudes.

Indicadores

- Valores

Fullan (2020) describe en su obra que los valores están cimentados sobre cinco atributos que se interrelacionan entre sí y que están asociadas al éxito organizacional:

- ✓ Estabilidad psicológica: los integrantes de la empresa tienen tranquilidad al momento de asumir los riesgos y no se sienten amenazados en sus puestos.
- ✓ Fiabilidad: todo el equipo realiza su trabajo con los estándares del tiempo y la excelencia.
- ✓ Estructura y claridad: los integrantes tienen bien claro, cuáles son sus roles y los planes y objetivos de la empresa.
- ✓ Significación: se representa la labor personal como una acción importante de todo el equipo.
- ✓ Impacto: los participantes asumen con responsabilidad su trabajo, generando cambios positivos en ellos.

Fresno (2018) menciona en su libro que los valores es la creencia que tiene una persona o colectivo. Es lo que se estima trascendente para la vida, ya sea en términos morales, u otro. Estos valores tienen la finalidad de guiar la conducta del hombre y la vida de cada humano hacia su realización y el cambio social respectivo a partir de ello. Entre los valores más importantes se destaca: la justicia, la humildad, la honestidad.

Lindner (2020) hace hincapié en su libro que el tema del valor tiene su origen en las obligaciones internas que cada ser humano posee. Refiere que el valor nace sobre una base de necesidad emocional individual la cual conlleva al planteamiento de interrogaciones referente al sentido de la vida.

Kofman (2018) menciona en su obra, con respecto al valor en una empresa, que ésta ayuda a desarrollar la conciencia moral de sus empleados y le acerca al conocimiento del rol importante que ejercen dentro de ella. Les orienta a pensar en sus compañeros como un ser humano y no como un recurso reemplazable. Así mismo el ejercicio del valor en una empresa permite que el empleador entienda la necesidad real de sus clientes para que puedan recibir un producto y/o servicio de calidad. Con la práctica del valor en una empresa se puede llegar al cumplimiento de la misión que se plantea la institución.

Los valores son las creencias que se adoptan en la mente de un individuo o grupo y los cuales permiten transformar la conducta hacia la meta esperada. Mantener una línea de valores establecidos dentro de una empresa permitirá que ésta pueda satisfacer sus necesidades de calidad en la atención al usuario y las buenas relaciones dentro de ella; además, desarrollará el compromiso general en toda la organización hacia el cumplimiento de la misión y visión que ella tiene.

- **Actitud**

Thomas (2018) describe en su obra que en todo proceso de cambio hay variaciones en las actitudes de cada individuo. Menciona que existen cuatro tipos de actitud, ante un cambio: negación, resistencia, exploración y compromiso. Recomienda que, ante todo cambio, inevitable en una empresa, se debe asumir en forma positiva, para mantener la moral en alto y los ideales firmes. Es muy importante tener una actitud flexible y susceptible a la adaptación para permanecer en la compañía donde se desempeña.

Contreras, et al (2020) mencionan en su libro una lista de actitudes que identifican la calidad del ser humano y las cuales deben ser promovidas: actitud de respeto, actitud de mentalidad emprendedora, actitud de responsabilidad y de superación, actitud de compromiso y de cooperación, actitud flexible en la toma de decisiones y actitud de compromiso ante dificultades de la sociedad.

Campos (2018) describe en su obra que la actitud es cambiante y está supeditada a variaciones físicas, como la edad; incluso, está determinada por el sexo, el tipo de educación recibido y las vivencias preliminares que como ser humano tiene.

Contreras & Pérez (2019) mencionan en su obra que la actitud es un juicio de valor subjetivo de cada individuo lo cual determina su cambio de conducta y su postura frente a ello, la cual puede manifestarse en positivo o negativo. Es decir, el resultado final de una determinada actitud determinará el grado de aceptación o el grado de rechazo del objeto en juicio.

La actitud viene a estar dada por una forma de conducta que adopta el individuo frente a algunas circunstancias que suceden en la empresa, parte de un estado emocional subjetivo y se desarrolla en la expresión de sus caracteres con su

entorno. Para manejar las buenas actitudes dentro de la empresa se debe crear un espíritu de compromiso en las actividades encomendadas sin desmedro de nadie, de tal forma que los cambios que se puedan realizar dentro de ella sean aceptados sin prejuicios y en beneficio del crecimiento de la empresa.

Marco Conceptual

Mypes: Según Gutiérrez (2019) en su libro menciona que la micro y pequeña empresa es reconocida como una entidad generadora de riquezas la cual puede ser establecida por un ente natural o jurídico. Siempre y cuando se rija y se alinee a las leyes actuales puede crearse bajo cualquier forma de organización o tomar cualquier rumbo de dirección empresarial, cuya finalidad principal sea siempre el ejecutar labores de extracción, conversión, productividad y comercio de bienes o asistencia de servicios.

Atención al cliente: Según Arenal (2019) en su libro nos dice que la atención al cliente se puede entender como una función importante que ofrece una organización, con la finalidad de ejercer una acción recíproca con los usuarios previendo la complacencia a sus requerimientos de estima. Es un instrumento valioso a la hora de interrelacionarse con los consumidores, suministrando una dirección íntegra ante sus necesidades para asegurar la buena utilización y conducción del beneficio material o inmaterial recibido.

Servicio al cliente: Según Torres (2018) en su libro nos dice que el servicio al consumidor se entiende como una forma de hacer bien un trabajo con el usuario desde una organización; en otras palabras, es un proceder único que ejecuta la empresa a fin de realizar una acción inmediata o mediata que involucre e influya en toda la institución constitutiva. Y esto incluye la manera de acoger y ocuparse del cliente extramural, así como de los espectadores intramurales.

Satisfacción del cliente: Según Palacios (2018) nos menciona que la satisfacción al consumidor es la sensación de regocijo que experimenta el cliente cuando es atendido en

su requerimiento, es decir, cuando obtiene el producto o servicio anhelado que la entidad empresarial posee para brindársele. La satisfacción está centrada en un conocimiento previo de placer experimentado, procedente del parangón entre lo que se espera recibir y la conducta del dependiente. Existe un grado de dependencia directa entre los saberes previos, la esperanza de lo que se programa recibir y el marketing que ofrecen desde fuera otros clientes, inclusive las transmisiones de calificación vertidas desde dentro. Esto determina que la satisfacción sea propia e independiente de cada individuo, en las múltiples situaciones que puedan estar sucediendo, es decir, es subjetivo, emocional y práctico.

Calidad: Según Vásquez (2020) en su libro nos menciona que la calidad, es una cualidad que está dada por la percepción del consumidor, la cual se basa principalmente en el acto de confrontación experimental que realiza con el artículo mismo en sí frente a su solicitud estimada, ya sean éstos evidentes o tácitos, conscientes o imperceptibles, objetivos o subjetivos, pero que, de alguna forma, constituyen parte de un objetivo común en la demanda competitiva del mercado global.

Gestión de calidad: Según Leidinger (2020) en su libro nos indica que la gestión de calidad se puede entender como los caminos necesarios a recorrer para lograr el objetivo primordial que es la mejora continua de la empresa, ya que se basa en los protocolos y el individuo para generar la perfección y la excelencia de la misma. En sí, esto es posible gracias al liderazgo en la dirección y conducción de una organización, la cual determina la articulación y el cumplimiento en todas las áreas de la compañía.

III. HIPÓTESIS

Según Niño (2019) la hipótesis es una proposición cuyo contenido se toma como una respuesta tentativa al problema planteado, respuesta que podrá o no ser verificada durante la investigación. Su función es introducir al problema en la investigación. Pero sin embargo su obligatoriedad se da solo en investigaciones cuantitativas, experimentales y proyectos de ciencias exactas y naturales. En investigaciones descriptivas y cualitativas no se hace necesaria su aplicación, es suficiente con realizar algunas preguntas de investigación para satisfacer la normativa estándar. (p. 57)

En la presente investigación titulada *Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo 2021* no se plantea hipótesis por ser de tipo descriptiva de propuesta.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental - transversal – descriptivo – de propuesta.

Según Fresno (2019) refirió que en el diseño no experimental las variables, ya sea de forma conjunta o separada, no se pueden manipular, con la finalidad de conocer sus efectos. (p. 82).

Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente a las variables atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021; solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Según Seca, et al (2020) informó que el diseño transversal está determinado por la recolección de datos de forma única, en cada unidad de análisis, para luego procesar su respectiva evaluación, sin que incluya el factor tiempo para el efecto o impacto de la variable en estudio. (p. 216)

Fue de diseño transversal porque el estudio de investigación denominada: Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo 2021 se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente en el año 2021.

Según Fresno (2019) indicó que el diseño descriptivo solo permite describir ciertas características de las variables estudiadas sin llegar a compararlas con otros elementos, en una comunidad determinada. (p. 86).

Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de las variables atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021.

Según Fresno (2019) mencionó que las investigaciones científicas según el alcance de los resultados son de propuesta cuando se pretende desarrollar un proyecto nuevo donde se introduzcan mejoras al producto obtenido como resultado de la investigación primaria. (p. 129).

Fue de propuesta porque se elaboró una propuesta y un plan de mejora a los resultados encontrados en la investigación atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021.

4.2. Población y la muestra

Población

Según Seca, et al (2020) definió a la población como el conjunto total de unidades de análisis al cual se realiza el estudio. También nombrado universo la cual puede ser un grupo muy grande, ya sea limitadas o ilimitadas (personas, bienes, negocios, etc.) quienes comparten características comunes. El conjunto de todas es nuestra población, si son personas decimos que es unidad de análisis individual y si es una

empresa decimos que es una unidad de análisis colectiva. Y la totalidad de las unidades de análisis determinan la población. (p. 229).

Para las variables atención al cliente y gestión de calidad se utilizó una población de 20 propietarios y/o administradores de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021.

Muestra

Según Niño (2019) la definió como una proporción representativa de una cantidad. Es decir, es una porción de un colectivo o de una población determinada que se selecciona con el fin de estudiar o medir las propiedades que caracterizan a la totalidad de dicha población. Ésta debe ser representativa, es decir, debe mantener fielmente las cualidades, propiedades o características propias de la población o comunidad elegida. (p. 55).

Para las variables atención al cliente y gestión de calidad se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia de 20 propietarios y/o administradores de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021.

Criterios de inclusión:

- a. Propietarios.
- b. Gerentes.
- c. Administrador.
- d. Trabajadores.

Criterios de exclusión:

- a. Personal de limpieza.
- b. Personal de seguridad.
- c. Personal de delivery.
- d. Clientes.
- e. Proveedores.

4.3. Definición y operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Atención al cliente	La atención al cliente puede entenderse como el servicio que prestan las empresas que ofrecen servicios y/o comercializan productos a los clientes para la satisfacción de sus necesidades. (Torres, 2018)	Servicio al cliente	Para ofrecer un adecuado servicio al cliente es preciso conocer las preferencias de los mismos, así como los productos que comercializa la empresa; esto permitirá al vendedor solucionar de forma rápida y eficaz cualquier duda que el cliente pueda presentar. (Mateo, 2019)	Conocimiento del producto	¿Transmite claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio?	LIKERT
					¿Ayuda a ganar la confianza del cliente al momento de presentar su producto?	
					¿Orienta al cliente a la conformidad del precio frente a la calidad del mismo?	
				Conocimiento del cliente	¿Aprende todo lo que resulte posible acerca de los clientes para que se pueda enfocar el producto o servicio a sus necesidades y requerimiento?	
					¿Conoce cuáles son las necesidades fundamentales de los clientes para su aplicación en el acto del servicio?	
					¿Aplica técnicas de atención al cliente al momento de interactuar con ellos?	
		Satisfacción del cliente	Para el logro de la satisfacción de los clientes es muy importante la formación del personal y su adiestramiento. (Arenal, 2019)	Formación del personal	¿Presenta un buen trato en cada contacto que realiza con el cliente?	
					¿Se ve Ud. presentable higiénicamente y con buena presencia al atender al cliente?	
				Adiestramiento del personal	¿Atiende rápidamente un pedido, sin hacer esperar mucho tiempo al cliente?	
					¿Cuándo un cliente llama para transmitirle una queja o una reclamación, suele tener buen humor al recibirla? ¿Trata de resolver su queja o reclamación que presenta el cliente de manera oportuna?	

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Gestión de la calidad	La gestión de la calidad es una nueva filosofía de trabajo (principios de la calidad), caracterizada por una actitud permanente encaminada a la mejora continua de la calidad y que supone un cambio cultural que afecta e involucra a todos los niveles y colectivos de la empresa. (Carrión, 2020)	Principios de la calidad	Los principios de la gestión de la calidad constituyen una síntesis y orientación de los sistemas de gestión de la calidad. Éstas están descritas en la Norma Internacional: UNE-EN ISO 9000, detallados en siete principios. (Carrión, 2020)	Enfoque al cliente	¿Cree Ud. que la empresa cumple con los requisitos y expectativas de sus clientes?	LIKERT
				Liderazgo	¿Siente que la empresa le ha puesto de manifiesto de forma clara y precisa, cuál es la visión de futuro a sus dependientes?	
				Compromiso de las personas	¿Ha recibido capacitación en las competencias y experiencias apropiadas para desempeñar eficientemente su trabajo?	
				Enfoque a procesos	¿Tiene identificado los procesos que interactúan en la organización para operar de manera eficaz en ella?	
				Mejora continua	¿Se ha implementado en la empresa procesos de mejora para incrementar la satisfacción de los clientes?	
				Toma de decisiones basadas en la evidencia	¿Cree Ud. que la empresa utiliza alguna herramienta de control para tomar decisiones?	
				Gestión de las relaciones	¿La empresa posee una relación de confianza con los proveedores?	
		Cultura de cambio	Es el desarrollo de nuevos comportamientos, valores y actitudes a través del cambio de estructuras y procesos organizacionales. (Quiroz, E., Vesga, R. & García M., 2020)	Valores	¿Tiene bien claro, cuáles son sus roles y los planes y objetivos de la empresa?	
		Actitudes		¿Muestra una actitud de responsabilidad ante las tareas encomendadas?		

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Para el desarrollo de datos se utilizó como técnica de campo la encuesta.

Según Trejo (2021) determinó que estas técnicas empíricas o de campo implican la presencia directa, generalmente individual y prolongada, del investigador en el lugar en donde se encuentran los actores, miembros de la unidad que se desea estudiar. (p. 46)

Instrumento

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario estructurado con 20 preguntas que se encuentran en el anexo 3. Y se aplicó a los propietarios y/o administradores de las Mypes que están involucrados en la atención al cliente y en la gestión de calidad del mismo.

Según Nava (2018) definió al instrumento como la herramienta importante que se utiliza para obtener la información de la investigación. Es decir, es un procedimiento mediante el cual los investigadores recopilan y registran la información. (p. 106)

4.5. Plan de análisis

Según Quintero (2020) el plan de análisis de datos es una hoja de ruta para organizar y analizar los datos de la encuesta. Es la parte más importante y compleja de la investigación. Ya que representan uno de los trabajos finales que dan pie para arribar a las conclusiones de la investigación. Este plan está diseñado para ayudar a lograr los objetivos que se estableció antes de comenzar la encuesta. (p. 158)

Después de obtener los datos, se elaboró un plan de análisis, por lo cual se realizó la tabulación de los resultados de acuerdo a cada una de las variables y teniendo en cuenta sus dimensiones, se calculó las frecuencias y porcentajes, y se empleó los siguientes programas informáticos para el desarrollo de la investigación: Microsoft Excel para realizar las tablas y figuras estadísticas. Microsoft Word para la redacción del trabajo de investigación. También se utilizó el programa PDF para la presentación final de investigación. Del mismo modo, se usó Microsoft Power Point para la elaboración de las diapositivas que se utilizaron en la ponencia y sustentación de la investigación. Y finalmente se empleó el programa Turnitin para medir el porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros estudios.

4.6. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TÍTULO	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021.	¿La mejora de atención al cliente y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021?	Objetivo General: Determinar si la mejora de la atención al cliente y la gestión de calidad, permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021.	Atención al Cliente	Diseño de la investigación: La investigación fue de diseño: No experimental – transversal – descriptivo – de propuesta.	Población: Para ambas variables atención al cliente y gestión de calidad se utilizó una población total de 20 propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021.	Técnica: Se usó la técnica de la encuesta, la cual estuvo direccionada a los dependientes.
		Objetivos Específicos: Describir las características del servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021.		Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente a las variables solo se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.		
		Determinar las características de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021.	Gestión de Calidad	Muestra: Fue transversal porque se desarrolló en un espacio de tiempo		

		<p>Describir los principios de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021.</p> <p>Determinar la cultura de cambio en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021.</p> <p>Elaborar una propuesta de mejora de servicio de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021.</p>		<p>determinado, teniendo un inicio y un fin específicamente en el año 2021.</p> <p>Fue descriptivo porque solo describió las principales características de las variables Motivación Laboral y la atención al cliente.</p> <p>Fue de propuesta porque se elaboró un plan de mejora a los resultados encontrados en la investigación.</p>	<p>al cliente y gestión de calidad se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia de 20 propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021.</p>	<p>Plan de análisis:</p> <p>Después de obtener los datos, se elaboró un plan de análisis, por lo cual se realizó la tabulación de los resultados de acuerdo a cada una de las variables y teniendo en cuenta sus dimensiones, se calculó las frecuencias y porcentajes, y se empleó los siguientes programas informáticos para el desarrollo de la investigación: Excel, SPSS, Turnitin, PDF, Power point y Word.</p>
--	--	---	--	--	--	--

4.7.Principios éticos

Los principios éticos aplicados al presente trabajo de investigación, están en concordancia al Código de ética para la Investigación de la ULADECH católica, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario (2021):

- Protección de la persona: El presente trabajo veló por la protección e identidad de los encuestados, respetando su privacidad; solo se transmitió la información contenida en las encuestas realizadas para fines de investigación, de forma anónima.
- Libre participación y derecho a estar informado: En esta investigación se respetó los derechos de las personas encuestadas, brindándoles la información apropiada y el propósito del estudio para su decisión voluntaria de someterse o no a la aplicación del instrumento a evaluar, considerando finalmente su decisión como el eje primordial de nuestro accionar.
- Beneficencia no maleficencia: Esta investigación se ejecutó con el mayor beneficio posible para las Mypes seleccionadas, evitando cualquier daño en desmérito a su imagen. Los resultados no fueron sometidos a publicidad y se mantuvo el prestigio de ellas, buscando la mayor utilidad para el crecimiento empresarial.
- Cuidado de medio ambiente y biodiversidad: En esta investigación se respetó el medio ambiente, los animales y las plantas. Se conservó el equilibrio ecológico de principio a fin, evitando en todo momento la contaminación y difundiendo las buenas prácticas para la mejora del clima.
- Justicia: En esta investigación se respetó las decisiones y opiniones de las personas. Y se desarrolló con equidad y probidad, aplicando la misma

modalidad a todos los encuestados sin alterar sus resultados.

- Integridad científica: En esta investigación se respetó las respuestas obtenidas sin ninguna contradicción, los resultados fueron reales y confiables a fin de garantizar una buena información para una mejora del presente estudio.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características del servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021.

Servicio al cliente	N	%
Transmite claramente las características del propio producto o servicio		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	5.00
Algunas veces	1	5.00
Casi siempre	4	20.00
Siempre	14	70.00
Total	20	100.00
Ayuda a ganar la confianza del cliente al momento de presentar su producto		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	5.00
Casi siempre	5	25.00
Siempre	14	70.00
Total	20	100.00
Orienta al cliente a la conformidad del precio frente a la calidad del mismo		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	5.00
Algunas veces	1	5.00
Casi siempre	5	25.00
Siempre	13	65.00
Total	20	100.00
Aprende de los clientes para enfocar el producto a sus necesidades y requerimiento		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	10.00
Casi siempre	10	50.00
Siempre	08	40.00
Total	20	100.00

Continua...

Tabla 1

Características del servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021.

Concluye...		
Servicio al cliente	N	%
Conoce las necesidades fundamentales de los clientes para su aplicación		
Nunca	1	5.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	5	25.00
Casi siempre	5	25.00
Siempre	9	45.00
Total	20	100.00
Aplica técnicas de atención al cliente al momento de interactuar con ellos		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	10.00
Casi siempre	7	35.00
Siempre	11	55.00
Total	20	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021

Tabla 2

Características de satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021.

Satisfacción al cliente	N	%
Presenta un buen trato en cada contacto que realiza con el cliente		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	10.00
Casi siempre	2	10.00
Siempre	16	80.00
Total	20	100.00
Se ve Ud. presentable higiénicamente y con buena presencia al atender al cliente		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	5.00
Siempre	19	95.00
Total	20	100.00
Atiende rápidamente un pedido, sin hacer esperar mucho tiempo al cliente		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	10.00
Casi siempre	10	50.00
Siempre	8	40.00
Total	20	100.00

Continua...

Tabla 2

Características de satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021.

Concluye...

Satisfacción al cliente	N	%
<hr/>		
Ante una queja o una reclamación, suele tener buen humor al recibirla		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	10.00
Casi siempre	10	50.00
Siempre	8	40.00
Total	20	100.00
<hr/>		
Trata de resolver su queja o reclamación que presenta el cliente de manera oportuna		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	3	15.00
Casi siempre	6	30.00
Siempre	11	55.00
Total	20	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021

Tabla 3

Características del principio de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021.

Principio de la calidad	N	%
Cree Ud. que la empresa cumple con los requisitos y expectativas de sus clientes		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	5.00
Algunas veces	2	10.00
Casi siempre	6	30.00
Siempre	11	55.00
Total	20	100.00
La empresa le ha puesto de manifiesto cuál es la visión de futuro a sus dependientes		
Nunca	1	5.00
Muy pocas veces	7	35.00
Algunas veces	4	20.00
Casi siempre	6	30.00
Siempre	2	10.00
Total	20	100.00
Ha recibido capacitación para desempeñar eficientemente su trabajo		
Nunca	1	5.00
Muy pocas veces	2	10.00
Algunas veces	8	40.00
Casi siempre	5	25.00
Siempre	4	20.00
Total	20	100.00
Tiene identificado los procesos que interactúan en la organización		
Nunca	1	5.00
Muy pocas veces	2	10.00
Algunas veces	2	10.00
Casi siempre	9	45.00
Siempre	6	30.00
Total	20	100.00

Continua...

Tabla 3

Características del principio de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021.

Concluye...

Principio de la calidad	N	%
Hay en la empresa procesos de mejora para incrementar la satisfacción de los clientes		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	5	25.00
Casi siempre	5	25.00
Siempre	10	50.00
Total	20	100.00
Cree Ud. que la empresa utiliza alguna herramienta de control para tomar decisiones		
Nunca	1	5.00
Muy pocas veces	7	35.00
Algunas veces	4	20.00
Casi siempre	3	15.00
Siempre	5	25.00
Total	20	100.00
La empresa posee una relación de confianza con los proveedores		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	5.00
Algunas veces	1	5.00
Casi siempre	8	40.00
Siempre	10	50.00
Total	20	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021

Tabla 4

Características de la cultura de cambio en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021.

Cultura de cambio	N	%
Tiene bien claro, cuáles son sus roles y los planes y objetivos de la empresa		
Nunca	1	5.00
Muy pocas veces	2	10.00
Algunas veces	8	40.00
Casi siempre	6	30.00
Siempre	3	15.00
Total	20	100.00
Muestra una actitud de responsabilidad ante las tareas encomendadas		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	10.00
Casi siempre	3	15.00
Siempre	15	75.00
Total	20	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021

Tabla 5

Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021.

Indicador	Problemas encontrados - Resultados	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
La empresa le ha puesto de manifiesto cuál es la visión de futuro a sus dependientes	Falta de liderazgo de los representantes para guiar adecuadamente a los trabajadores hacia un determinado fin	Se evidencia que las personas que administran los locales asumen más el papel de jefes y no de líderes, debido a que en la mayoría de establecimientos no existe un personal calificado y capacitado para el desarrollo y aplicación en estas importantes herramientas administrativas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar habilidades personales en el líder de la empresa. ✓ Fomentar estrategias necesarias en el líder para la conducción de la empresa. 	Representante
Ha recibido capacitación para desempeñar eficientemente su trabajo	Falta de compromiso de los dependientes al momento de brindar sus servicios al cliente	Al momento de ingresar a laborar las personas no se sienten tan comprometidas con la empresa. Debido a que no hay un periodo de inducción, capacitación, seguimiento y evaluación en las competencias desarrolladas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear espacios de entrenamiento. ✓ Fortalecer al personal en temas de empoderamiento e involucramiento. ✓ Fomentar un buen clima laboral. ✓ Fomentar acciones en base al reconocimiento. 	Representante
Cree Ud. que la empresa utiliza alguna herramienta de control para tomar decisiones	Se toman las decisiones de forma inmediata sin aplicar herramientas de análisis. Incluso no existen registros de datos para reforzar la toma de decisiones.	Ante un problema que se suscita en el establecimiento, no existe registro de antecedentes o historial similar a ello para evaluar el caso y poder decidir qué hacer. Para resolver de forma inmediata se toman decisiones a priori y a juicio subjetivo del administrador, que a veces conllevan a errores muy graves.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar la realización de encuestas posventa. ✓ Implementar una base de datos en Excel donde se registren la data de las encuestas. ✓ Implementar indicadores en base a la data obtenida. ✓ Implementar herramientas de control en Excel para la toma de decisiones. 	Representante
Tiene bien claro, cuáles son sus roles y los planes y objetivos de la empresa	No existe un manual de las funciones específicas de cada trabajador. Existe inestabilidad en sus puestos de trabajo	En la mayoría de establecimientos comerciales no existe ningún manual de funciones que este operativo y socializado con todo el personal, de tal manera que sirva de guía para el buen desempeño del personal tanto antiguo como nuevo. Generando incomodidad en el personal.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar un manual de organización y funciones. ✓ Capacitar sobre la implementación de valores y cultura de cambio en nuestros tiempos. 	Representante

Fuente: Elaboración propia del investigador

PLAN DE MEJORA PARA LAS EMPRESAS DE POLLERÍAS DE LA ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO DE TRUJILLO

1. Datos generales

- **Nombre o razón social:** Empresas de pollerías en zona céntrica de Trujillo
- **Giro de la empresa:** Pollería
- **Dirección:** Trujillo - Perú
- **Nombre del representante:** Dueños y/o administradores de las Pollerías
- **Historia:**

HISTORIA DE LAS MYPE: Una de las primeras Mypes en el rubro pollerías en la zona céntrica de Trujillo surgió hace 65 años aproximadamente debido a la masificación de este plato original, nacido en Lima por los años 1950. El pollo a la brasa, sabroso y peruano, empezó a ganar rápidamente miles de adeptos aumentando su demanda por su sabor original y especial, por ello empezaron a abrirse más locales a lo largo del tiempo, en la ciudad de la primavera, para satisfacer la necesidad a la tendencia gastronómica que estaba imponiéndose en la ciudad. Las áreas donde se expandieron las primeras Mypes, fueron las zonas céntricas de la ciudad de Trujillo, desde aproximadamente 1970. A la fecha hay una expansión global de este rubro en todo Trujillo y en todos sus distritos de alrededor, por su alta demanda del consumo de este plato considerado un ícono del paladar trujillano tan igual como el cebiche. Actualmente el reconocimiento como patrimonio nacional por el INC y el día otorgado para celebrar su creación le ha dado más realce al consumo y a la diversificación de este plato. Donde cada empresa trata de identificar su sabor peculiar y sus agregados únicos como una marca representativa propia, para diferenciarse entre las competencias.

2. Misión

Brindar al público productos de alta calidad, servidos con una excelente vocación de servicio y atención en un ambiente moderno y acogedor, en acorde a sus altas expectativas.

3. Visión:

Ser reconocidos como la mejor pollería de la región por nuestros estándares de calidad, la óptima atención y satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, contando con colaboradores plenamente identificados con la empresa.

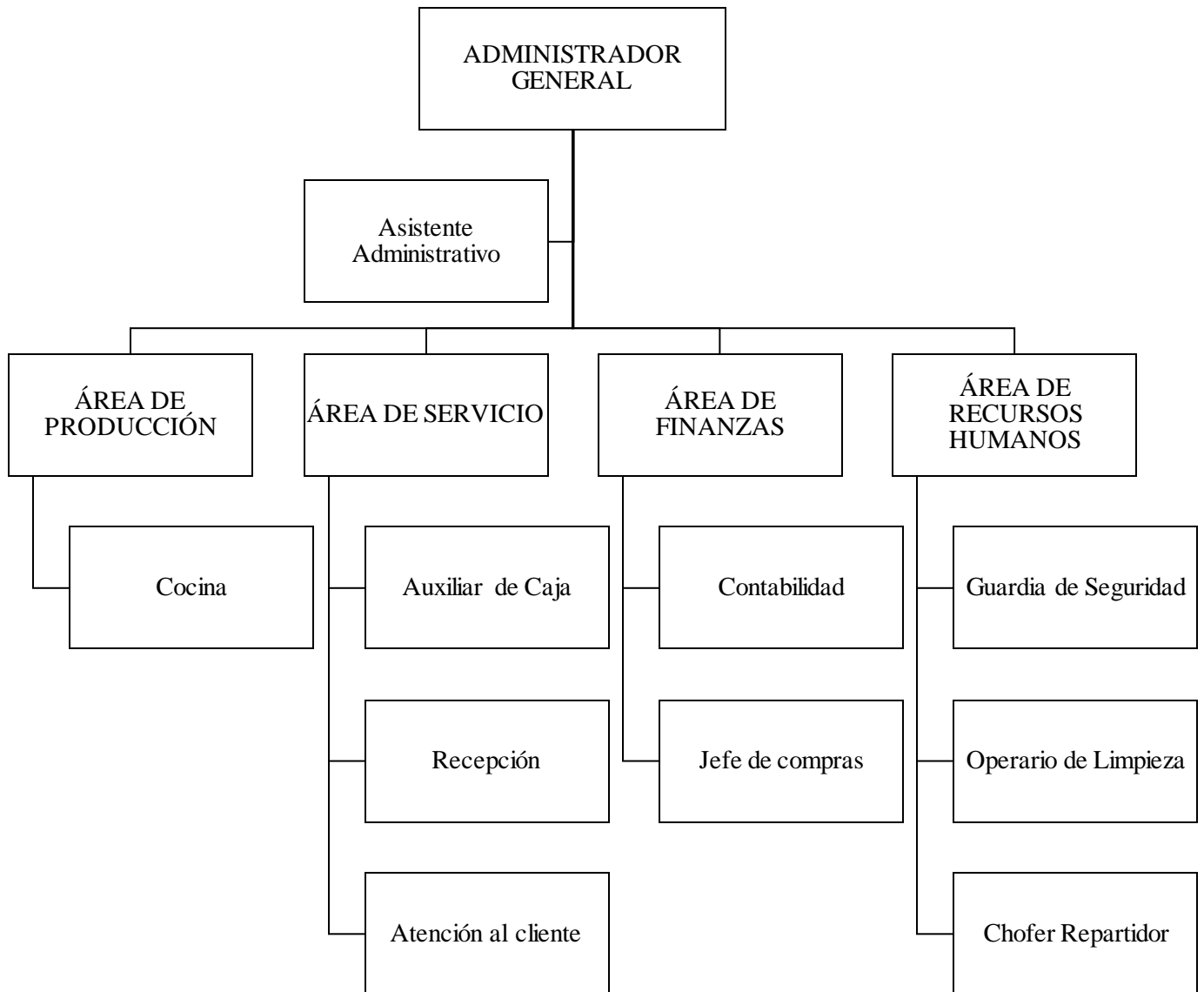
4. Objetivos

- Calidad: Presentamos nuestros productos y servicios con una alta calidad, y buscamos la opinión de nuestros clientes posventa, para una mejora continua.
- Honestidad: Cumplimos con la entrega de nuestro producto íntegro en las fechas y tiempos establecidos con nuestros clientes.
- Trabajo en equipo: Trabajamos para lograr alcanzar nuestras metas y objetivos organizacionales.
- Cumplimiento: Entregamos nuestros productos en la fecha pactada con los clientes.
- Lealtad: Somos fieles a los principios morales y a los compromisos establecidos con nuestros clientes.

5. Productos y o servicios

Las pollerías de la zona céntrica del distrito de Trujillo se encargan de ofrecer productos con una buena presentación elaborados a base de pollo, con un sabor propio y agregados especiales característicos a precios accesibles para todo público en general.

6. Organigrama



Fuente: Elaboración propia del investigador

6.1. Descripción de Funciones

Cargo	Administrador General
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado en administración o carreras afines. - Experiencia mínima de 2 años en el rubro. - Habilitación profesional. - Tener capacitaciones actualizadas. - Experiencia en el manejo de elaborar planes, presupuestos y sistemas de control. - Manejo de herramientas de office.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar y supervisar las operaciones de la empresa. - Verificar y llevar a cabo el cierre de venta diaria. - Realizar reuniones periódicas con los trabajadores. - Asumir la responsabilidad de la planilla de los trabajadores. - Evaluar el desempeño del personal. - Evaluar la capacitación en los trabajadores. - Diseñar estrategias, metas y objetivos organizacionales.

Cargo	Asistente administrativo
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiante de último año en administración. - Aptitud para el trabajo bajo presión. - Vocación de servicio - Debe tener buena salud mental y física. - Disponibilidad de tiempo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Asistir en las tareas administrativas. - Coordinar con el administrador en las tareas encomendadas. - Apoyar en las reuniones periódicas con los trabajadores. - Ejecutar tareas asignadas por su superior. - Presentar su informe de labores. - Presentar el resumen de cumplimiento de metas. - Apoyar en la evaluación de la capacitación en los trabajadores. - Realizar otra función que le sea asignada.

Cargo	Cocinero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Tener experiencia en hornear pollo a la brasa y en cocina. - Tener buena salud física y mental. - Tener buenos hábitos de higiene. - Tener cualidades de valores y morales. - Saber trabajar bajo presión. - Edad menor de 50 años. - Disponibilidad de tiempo inmediato.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Preparar y condimentar el pollo antes de poner a la brasa. - Preparar el horno al calor determinado antes de recibir el pollo. - Poner a cocción el pollo después de macerar por 24h y vigilar su proceso. - Retirar el pollo después del tiempo establecido de cocción. - Usar ropa higiénica de trabajo. - Cortar en partes al pollo según indicaciones. - Preparar las cremas, ajíes y vinagreta. - Preparar las bebidas establecidas. - Pelar y cortar las papas en cortes establecidos. - Lavar, cortar y preparar los vegetales. - Freír a temperatura y tiempo establecido las papas. - Preparar arroz chaufa a solicitud. - Recibir los productos del cocinero de preparación para acondicionarlos en un plato. - Acondicionar los productos en platos. - Entregar los platos al mesero para entrega final. - Realizar el adecuado proceso de packing y entregar a delivery para su entrega final. - Entregar las bebidas respectivas a solicitud. - Recepcionar y lavar los platos vacíos después de haber sido usados.

Cargo	Cajero Asistente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento en caja - Recepcionar, entregar y custodiar dinero. - Experiencia en el manejo de dinero. - Conocimientos de máquinas registradora, sumadora, y calculadora. - Conteo y cambio de dinero con exactitud y rapidez y habilidad para las matemáticas. - Habilidad para detectar billetes falsos. - Amabilidad y buen trato.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Recibir y entrega dinero en efectivo y en moneda peruana. - Registrar directamente los movimientos de entrada y salida de dinero. - Realizar el arqueo de caja. - Realizar los cobros del consumo del cliente en los diferentes medios de pago. - Mantener el orden en su área y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía. - Realizar otra función que le sea asignada.

Cargo	Recepcionista
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Tener experiencia en atención al público. - Tener buena salud física y mental. - Tener buenos hábitos de higiene. - Tener buena presencia, amabilidad y respeto. - Edad menor de 28 años. - Disponibilidad de tiempo inmediato.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Vestir adecuadamente su ropa de trabajo. - Velar por el cumplimiento de los protocolos de desinfección al momento de ingresar el cliente. - Aplicar las técnicas de atención al cliente. - Orientar al cliente hacia las mesas disponibles. - Asistir a los clientes que presenten dificultades por salud, para ingresar al local. - Realizar otra función que le sea asignada.

Cargo	Camarero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Tener vocación de servicio. - Tener capacidad de establecer relaciones con clientes. - Tener experiencia de camarero. - Mantenerse calmado durante situaciones adversas. - Ser entusiasta, amigable y asertivo. - Ser respetuoso, presentable y con buenos modales.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar un excelente servicio al cliente y a todos los que visitan a la pollería. - Tomar los pedidos exactos de la comida, bebida y comunicar los detalles del pedido al personal de cocina según sea necesario. - Realizar el cobro de las cuentas (efectivo y tarjeta) - Conocer la carta y promociones al detalle. - Realizar otra función que le sea asignada.

Cargo	Contador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado en contabilidad o auxiliar - Experiencia mínima de 2 años en el rubro. - Habilitación profesional. - Tener buena credibilidad y honradez. - Experiencia en el manejo y control de inventarios. - Manejo de herramientas de office y de programas de contabilidad.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Llevar a cabo los libros contables al día. - Mantener la cancelación al día de las tasas e impuestos generados por las ventas. - Presentar informes de estados financieros y balance general anual. - Archivar adecuadamente toda la información financiera de la empresa. - Mantener compromiso de confidencialidad. - Realizar otra función que le sea asignada.

Cargo	Jefe de compras
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en el manejo de compras - Disposición para ejercer su trabajo bajo presión. - Tener buenos valores de honradez y responsabilidad. - Buena salud física y mental. - Tener habilidad para la comunicación asertiva. - Conocer los lugares de compras de cada ingrediente según la calidad solicitada.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Atender la solicitud de los ingredientes necesarios, según relación de pedido. - Realizar las compras oportunamente, teniendo en cuenta la cartera de proveedores comunes. - Verificar que las compras realizadas sean con los estándares óptimos de calidad y a precio justo. - Coordinar con caja para la salida de dinero destinada para las compras. - Almacenar adecuadamente los productos comprados, en sus respectivos lugares, manteniendo la pulcritud, el orden y la conservación propia de cada insumo. - Velar por la buena conservación de los insumos, y sus fechas de caducidad o su buen aspecto para el consumo humano. - Realizar la limpieza y desinfección periódicamente de los almacenes de insumos. - Realizar otra función que le sea asignada.

Cargo	Guardia de Seguridad
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Tener licencia para ejercer la función de seguridad. - Ser de personalidad seria, confiable y respetuosa. - Tener habilidad para vigilar y actuar bajo criterios establecidos. - Buena salud física y mental. - Tener habilidad para la comunicación asertiva. - No mayor de 50 años.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener la seguridad del local, mientras esté en funcionamiento. - Resguardar el patrimonio y la integridad del interior del local. - Proteger al personal y al usuario dentro de las instalaciones del local de cualquier amenaza externa o interna. - Ayudar en el orden de los clientes cuando esperan su pedido para consumo externo.

Cargo	Operario de Limpieza
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios secundarios completos. - Disposición para ejercer su trabajo. - Buenos valores éticos y morales. - Presentar cualidades de orden y pulcritud. - Saber trabajar bajo presión. - Buena salud física y mental. - Sin antecedentes policiales.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar la limpieza adecuada del local. - Eliminar adecuadamente los desechos y desperdicios del local. - Mantener el ambiente del local limpio, incluyendo los servicios higiénicos. - Solicitar oportunamente los materiales de limpieza necesarios para ejercer su trabajo. - Mantener la limpieza y el orden en su área de trabajo. - Realizar otra función que le sea asignada.

Cargo	Chofer Repartidor
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Debe tener licencia para conducir vehículo motorizado. - Debe tener conocimiento de la zona y buena orientación para que los repartos sean fluidos. - Buenas cualidades de valores y morales. - Que respete protocolos establecidos de entrega. - Que sea honrado y honesto. - Que tenga antecedentes policiales conforme.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar su ruta y utilizar el transporte adecuado para que todos los repartos se efectúen con el mínimo retraso posible. - Entregar el pedido con amabilidad y buen trato al cliente. - Realizar el registro de la transacción indicando domicilio, nombre de quien lo ha recogido, etc. - Realizar otra función que le sea asignada.

7. Diagnóstico general

MATRIZ FODA	FORTALEZA	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> - Atención y servicio esmerado. - Precio de venta apropiado. - Ubicación de locales en sitios estratégicos. - Locales propios, acogedores y únicos. - Variedad en los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificultad para el estacionamiento vehicular en la calle. - Poco uso de herramientas tecnológicas. - Capacidad de local variado y deficiente. - Demora en la atención por delivery. - Falta de una buena atención al cliente.
OPORTUNIDADES	Opción Estratégica (FO)	Opción Estratégica (DO)
<ul style="list-style-type: none"> - Creciente popularidad del pollo a la brasa en la ciudad. - Preferencia del consumo del pollo a la brasa por las familias frente a otras opciones. - Ubicación de los locales en lugares de alto tránsito. - Presencia de centros comerciales por alrededor de la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conseguir que el usuario quede completamente satisfecho con toda la experiencia de la atención y servicio. - Fidelizar a los usuarios con la implementación de políticas de descuentos y combos especiales. - Presentar un entorno confortable, cómodo y agradable al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Convenio con cocheras cercanas solo para usuarios. - Implementación de Tablet para pedidos, computadoras potentes para software de gestión y nuevas maquinarias para la producción. - Aprovechar al máximo el espacio obtenido y gestionar la ampliación del local propio de forma vertical. - Distinguirse en la calidad, sabor y precio del producto.

MATRIZ FODA	FORTALEZA	DEBILIDADES
		<ul style="list-style-type: none"> - Atención y servicio esmerado. - Precio de venta apropiado. - Ubicación de locales en sitios estratégicos. - Locales propios, acogedores y únicos. - Variedad en los productos.
AMENAZAS	Opción Estratégica (FA)	Opción Estratégica (DA)
<ul style="list-style-type: none"> - Disminución en el desarrollo de la economía peruana. - Aumento de apertura de nuevos locales del mismo rubro. - Uso de mayores tecnologías en pollerías de gran desarrollo. - Aumento de productos sustitutos. - Precios altos de los insumos y variación en el plato final. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la oferta del producto en el mercado con atención personalizada al usuario. - Implementar mejora continua en el sistema de gestión de calidad añadiendo valor agregado al producto. - Abrir locales en otros lugares con mayor amplitud. - Aprovechar posicionar la marca del producto por su calidad y con marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cerrar locales si la poca capacidad de recepción y de estacionamiento perjudica la asistencia de los clientes. - Invertir estratégicamente en tecnología de punta para generar un ambiente agradable, seguro y progresivo. - Realizar capacitación continua y buena inducción, con seguimiento y evaluación constante a todo nivel, para garantizar una buena atención de calidad al usuario.

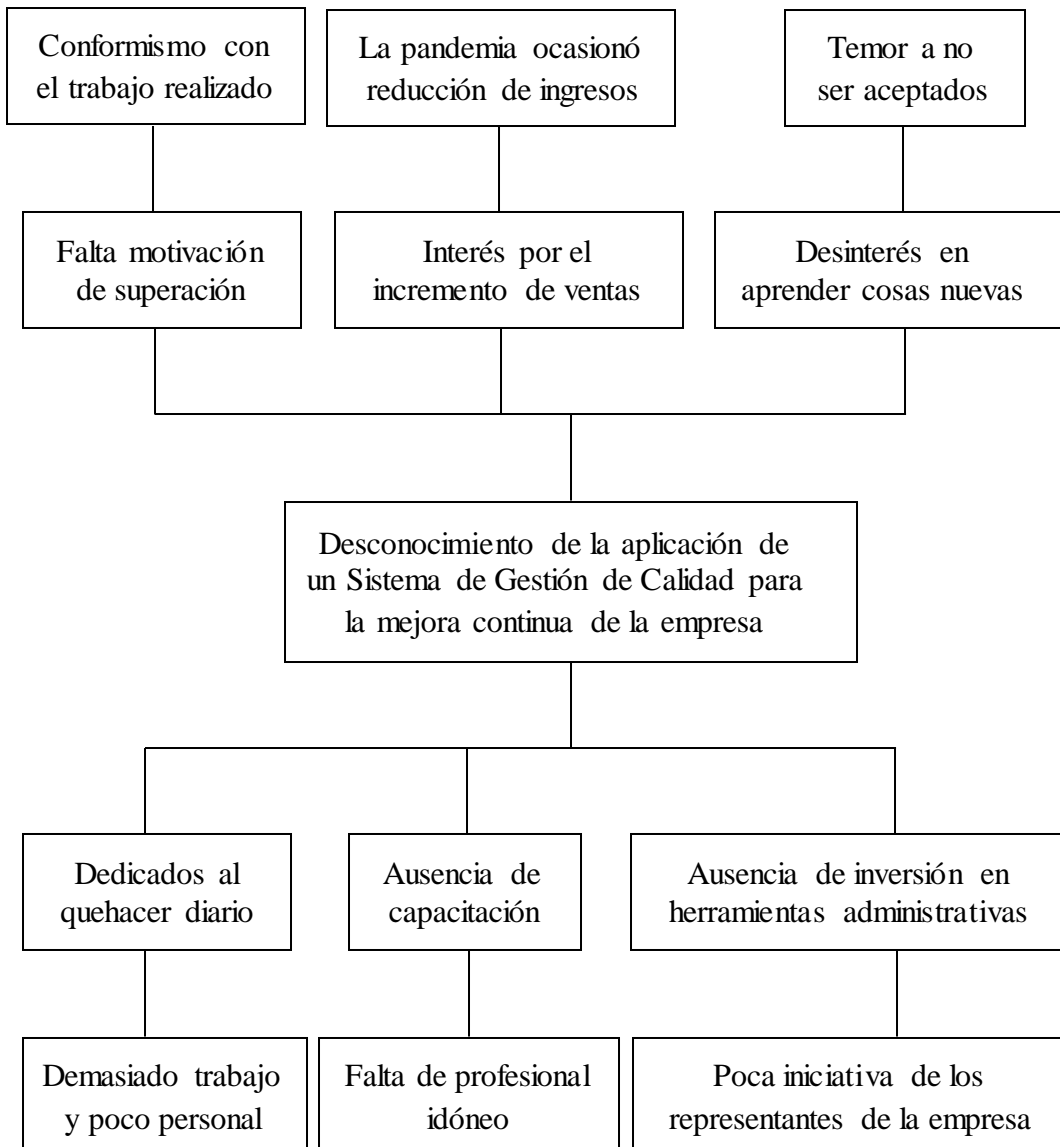
8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de las Mypes
La empresa le ha puesto de manifiesto cuál es la visión de futuro a sus dependientes	Falta de liderazgo de los representantes para guiar adecuadamente a los trabajadores hacia un determinado fin
Ha recibido capacitación para desempeñar eficientemente su trabajo	Falta de compromiso de los dependientes al momento de brindar sus servicios al cliente
Cree Ud. que la empresa utiliza alguna herramienta de control para tomar decisiones	Se toman las decisiones de forma inmediata sin aplicar herramientas de análisis. Incluso se evidencia que no existen registros de datos para reforzar la toma de decisiones.
Tiene bien claro, cuáles son sus roles y los planes y objetivos de la empresa	No existe un manual de las funciones específicas de cada trabajador. Existe inestabilidad en sus puestos de trabajo

9. Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
La empresa le ha puesto de manifiesto cuál es la visión de futuro a sus dependientes	Falta de liderazgo de los representantes para guiar adecuadamente a los trabajadores hacia un determinado fin	Se evidencia que las personas que administran los locales asumen más el papel de jefes y no de líderes, debido a que en la mayoría de establecimientos no existe un personal calificado y capacitado para el desarrollo y aplicación en estas importantes herramientas administrativas.
Ha recibido capacitación para desempeñar eficientemente su trabajo	Falta de compromiso de los dependientes al momento de brindar sus servicios al cliente	Al momento de ingresar a laborar las personas no se sienten tan comprometidas con la empresa. Debido a que no hay un periodo de inducción, capacitación, seguimiento y evaluación en las competencias desarrolladas.
Cree Ud. que la empresa utiliza alguna herramienta de control para tomar decisiones	Se toman las decisiones de forma inmediata sin aplicar herramientas de análisis. Incluso se evidencia que no existen registros de datos para reforzar la toma de decisiones.	Ante un problema que se suscita en el establecimiento, no existe registro de antecedentes o historial similar a ello para evaluar el caso y poder decidir qué hacer. Para resolver de forma inmediata se toman decisiones a priori y a juicio subjetivo del administrador, que a veces conllevan a errores muy graves, como el despido, la compra de equipos innecesarios, la baja venta y otros que se han evidenciado.
Tiene bien claro, cuáles son sus roles y los planes y objetivos de la empresa	No existe un manual de las funciones específicas de cada trabajador. Existe inestabilidad en sus puestos de trabajo	En la mayoría de establecimientos comerciales no existe ningún manual de funciones que este operativo y socializado con todo el personal, de tal manera que sirva de guía para el buen desempeño del personal tanto antiguo como nuevo. Generando incomodidad en el personal, ya que a veces tienen que asumir funciones que no le competen y si no acatan la orden pueden ser sancionados e incluso ser despedidos.

10. Causas



11. Establecer soluciones

Establecer acciones de mejora

Problemas encontrados - Resultados	Surgimiento del problema	Acción de mejora
La empresa le ha puesto de manifiesto cuál es la visión de futuro a sus dependientes	Falta de liderazgo de los representantes para guiar adecuadamente a los trabajadores hacia un determinado fin	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar habilidades personales en el líder de la empresa. ✓ Fomentar estrategias necesarias en el líder para la conducción de la empresa.
Ha recibido capacitación para desempeñar eficientemente su trabajo	Falta de compromiso de los dependientes al momento de brindar sus servicios al cliente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear espacios de entrenamiento. ✓ Fortalecer al personal en temas de empoderamiento e involucramiento. ✓ Fomentar un buen clima laboral. ✓ Fomentar acciones en base al reconocimiento.
Cree Ud. que la empresa utiliza alguna herramienta de control para tomar decisiones	<p>Se toman las decisiones de forma inmediata sin aplicar herramientas de análisis.</p> <p>Incluso se evidencia que no existen registros de datos para reforzar la toma de decisiones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar la realización de encuestas posventa. ✓ Implementar una base de datos en Excel donde se registren la data de las encuestas. ✓ Implementar indicadores en base a la data obtenida. ✓ Implementar herramientas de control en Excel para la toma de decisiones.
Tiene bien claro, cuáles son sus roles y los planes y objetivos de la empresa	<p>No existe un manual de las funciones específicas de cada trabajador.</p> <p>Existe inestabilidad en sus puestos de trabajo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar un manual de organización y funciones. ✓ Capacitar sobre la implementación de valores y cultura de cambio en nuestros tiempos.

12. Recursos para la implantación de las estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
1	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar habilidades personales en el líder de la empresa. ✓ Fomentar estrategias necesarias en el líder para la conducción de la empresa. 	Representante y/o administrador	S/. 1,000.00	Internet Computadora	1 mes
2	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear espacios de entrenamiento. ✓ Fortalecer al personal en temas de empoderamiento e involucramiento. ✓ Fomentar un buen clima laboral. ✓ Fomentar acciones en base al reconocimiento. 	Todo el Personal	S/. 1,500.00	Internet Computadora	2 meses
3	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar la realización de encuestas posventa. ✓ Implementar una base de datos en Excel donde se registren la data de las encuestas. ✓ Implementar indicadores en base a la data obtenida. ✓ Implementar herramientas de control en Excel para la toma de decisiones. 	Representante y/o administrador	S/. 2,500.00	Internet Computadora Impresora	1 mes
4	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar un manual de organización y funciones. ✓ Capacitar sobre la implementación de valores y cultura de cambio en nuestros tiempos. 	Todo el Personal	S/. 2,000.00	Internet Computadora Impresora	1 mes

Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio	Término	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
1	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar habilidades personales en el líder de la empresa. ✓ Fomentar estrategias necesarias en el líder para la conducción de la empresa. 	01/11/21	30/11/21	X			
2	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear espacios de entrenamiento. ✓ Fortalecer al personal en temas de empoderamiento e involucramiento. ✓ Fomentar un buen clima laboral. ✓ Fomentar acciones en base al reconocimiento. 	01/12/21	31/01/22		X	X	
3	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar la realización de encuestas posventa. ✓ Implementar una base de datos en Excel donde se registren la data de las encuestas. ✓ Implementar indicadores en base a la data obtenida. ✓ Implementar herramientas de control en Excel para la toma de decisiones. 	01/01/22	31/01/22			X	
4	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar un manual de organización y funciones. ✓ Capacitar sobre la implementación de valores y cultura de cambio en nuestros tiempos. 	01/02/22	28/02/22				X

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1: Características del servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021.

Transmite las características del propio producto o servicio: el 70% de los trabajadores mencionan que siempre cumplen con transmitir las características del producto al momento de atender a un cliente (Tabla 1). Este resultado coincide con lo mencionado en el trabajo de investigación de López (2018) quien manifestó que el 47% de los clientes opinan que los trabajadores transmiten las características de interés del producto, ofreciendo información detallada sobre el menú diario y las normas en las instalaciones del restaurante. De otro modo, contrasta con el trabajo de investigación de Castro (2020) quien manifestó que el 60% de los trabajadores no tienen un conocimiento absoluto sobre las características del producto que existe en el local, lo cual evidencia la deficiencia en la transmisión del mismo al cliente.

Estos resultados demuestran que existen algunas empresas donde sus dependientes no están comprometidos con el conocimiento directo del producto que ofrecen, trayendo como consecuencia una falta de motivación al usuario para adquirir lo ofrecido. Quizás esto pueda ocurrir por una falta de inducción al momento de ingresar a laborar un personal nuevo o por falta de capacitación al ingreso de un nuevo producto al mercado o la realización de algunos cambios dentro de la empresa que no son transmitidos a todo el entorno. Sin embargo, existe un buen número de empresas que sí están comprometidas en transmitir a sus dependientes, como objetivo primordial, las

características propias del producto ofrecido y éste se ve entusiasmado también por aprender más de lo que está promocionando.

Gana la confianza del cliente al momento de presentar su producto: el 70% de los trabajadores mencionan que siempre ganan la confianza del cliente al momento de presentar su producto (Tabla 1). Este resultado coincide con el trabajo de investigación de Guerrero (2020) quien reportó que el 92% de usuarios manifestaron que se generó una buena relación de confianza entre ellos y los trabajadores, debido a la participación inicial del dependiente al momento de presentar su producto a tiempo.

En estos resultados se aprecia que la mayoría de las empresas siempre tratan de ganar la confianza de sus clientes presentando sus productos ofertados de manera clara y explícita. Esto demuestra que es importante darle calidez al cliente y un lugar apropiado y cómodo de tal forma que no se sienta extraño o ajeno sin importancia, sino más bien que se sienta importante y hasta parte de la familia de comensales del día. Esta estrategia de conducta en el servicio de atención al cliente genera resultados positivos en la fidelización del cliente aunado a otros factores relevantes propios del sistema y de la mística de cada empresa.

Orienta al cliente a la conformidad del precio frente a la calidad del mismo: el 65% de los trabajadores mencionan que siempre orientan al cliente de la conformidad del precio frente a la calidad de su producto (Tabla 1). Este dato coincide con lo que sustenta Castro (2020) en su trabajo de investigación, donde manifestó que el 79% de los usuarios orientados consideran que el precio del producto es el adecuado frente a su calidad. Del mismo modo, coincide con el trabajo de Mondragón & Silva (2019) donde manifestaron que el 63% de los encuestados se muestran de acuerdo con la

información del precio ofrecido al público, debido a que argumentan que el sabor de la comida es único y además es cómodo como para ir a degustar con la familia.

Estos resultados sustentan el común denominador que suele suceder en la mente de los usuarios, el debatir en la balanza del juicio el costo del producto ofertado frente a su calidad, y según los trabajos de investigación demuestran que la mayoría llegan a informar al cliente sobre ésta necesidad de conformidad. El cliente siente satisfacción por el producto recibido debido a su calidad y en acorde a su justo precio, evitando desestimar su adquisición. Es importante en éstos casos no disminuir la calidad de los insumos, ya que el cliente siempre buscará al producto no solo por su precio accesible, su prestigio o ubicación, sino que también influirá de forma sustancial en la mente del comprador, la calidad del mismo. Esta estrategia dual, aunada a la orientación oportuna permite una expansión rápida del producto en el mercado competitivo a través del proceso del marketing face to face.

Aprende de los clientes para enfocar el producto a sus necesidades y requerimiento: el 50% de los trabajadores mencionan que casi siempre aprenden de los clientes para enfocar el producto a sus necesidades y requerimientos (Tabla 1). Este dato contrasta con lo descrito en el trabajo de investigación de López (2018) quien manifestó que el 40% de los clientes encuestados opinan que los empleados del restaurante no están siempre dispuestos a aprender de ellos en lo que respecta a saber de sus necesidades y requerimientos para que puedan recibir ayuda oportuna e incluso refiere que el 36% de los clientes encuestados opinan que el restaurante no comprende, ni presta interés en las necesidades alimenticias de sus comensales.

Estos resultados demuestran que existen empresas que no están dando importancia al lenguaje del cliente dentro de sus instalaciones, quizás pueda deberse a una falta de

motivación del líder de impulsar a sus trabajadores hacia una capacitación intensiva para que puedan enfocarse en las necesidades del cliente y sus inquietudes, así como en sus diferentes particularidades que presentan al momento de decidirse a adquirir un producto. Entender el lenguaje del cliente y aprender de ellos es importante, porque transmite confianza entre el usuario y trabajador; pero, sin embargo, éste conocimiento desde las líneas primarias de atención al cliente, deben ser elevadas hacia las altas jerarquías donde toman decisiones para generar los cambios apropiados y llegar hasta la transformación del producto o servicio en acorde a sus requerimientos. Aunque también revelan los resultados que existen empresas que prestan gran interés en que el personal este resuelto en conocer profundamente los comportamientos del cliente y pueda enfocar de esta manera su producto en acorde a su estilo o necesidad. Esto se evidencia que genera mayor satisfacción al momento de cerrar una venta.

Conoce las necesidades fundamentales de los clientes para su aplicación en el acto del servicio: el 45% de los trabajadores mencionan que siempre conocen las necesidades fundamentales de los clientes para su servicio (Tabla 1). Este dato coincide con lo encontrado en el trabajo de investigación de Ríos (2019) quien manifestó que el 75% consideran a la atención personalizada como la principal necesidad fundamental para un servicio de calidad a los usuarios. Del mismo modo, coincide con lo revelado en el trabajo de investigación de Guerrero (2020) quien mostró que el 76% de los encuestados consideran que los trabajadores muestran gran interés en conocer sus necesidades al ser escuchados pacientemente para su resolución.

Estos resultados muestran que la gran mayoría de empresas enfocan a sus trabajadores a estar atentos a las necesidades personales de los usuarios, brindando atención

personalizada, tiempo de escucha activa y resolución a sus necesidades primarias, de tal manera que el cliente sienta la satisfacción de haber llegado al lugar correcto donde esperaba recibir lo que buscaba. Es importante no solo enfocarse en el producto, sino también en la calidad del servicio que presentan en todos los dependientes del local, ya que muchas veces esta impresión habla más que el producto en sí al momento de volver a tomar una decisión el usuario posventa. Sabiendo que el cliente es la razón de ser de toda empresa, se debe articular todas las estrategias posibles en base a esta premisa y en especial conocer bien cuál es su necesidad fundamental para brindarle las alternativas posibles que satisfagan sus expectativas o ir aún más de lo que esperaba recibir.

Aplica técnicas de atención al cliente al momento de interactuar con ellos: el 55% de los trabajadores mencionan que siempre aplican técnicas de atención al cliente al momento de interactuar con ellos (Tabla 1). Este resultado coincide con el trabajo de investigación de Aponte (2019) quién manifestó que el 100% de los trabajadores aplican la atención al cliente como técnica moderna de la gestión de calidad. De otra manera, contrasta con el trabajo de investigación de Castro (2020) quien manifestó que el 76% de los clientes consideran que el personal que atiende no tienen dominio de la forma en que deben acercarse a los clientes para ofrecer los diferentes productos que existen en el local. Así mismo, contrasta con la investigación de Rosas (2018) quién encontró que solo el 17% de los trabajadores utilizaron las técnicas de atención al cliente como una estrategia para fidelizar al cliente.

Estos resultados demuestran que existen un grupo importante de empresas que no aplican técnicas de atención al cliente, según la versión de los mismos usuarios,

demostrando que los trabajadores no muestran buena empatía, no saben escucharlos, les interesa porque les genera trabajo, pero no se ponen en el lugar de ellos para atenderlos como corresponde, no aplican palabras de cortesía y amabilidad, ni saben dar una solución cuando se les solicita. En algunos casos es necesario brindarles una atención personalizada reconociéndolos distintivamente cuando acuden por algún onomástico. Estas técnicas de atención al cliente deben nacer desde el corazón mismo de la empresa como marca distintiva para fortalecer las ventas y la fidelización del cliente. Y debe ser transmitida en aprendizaje continuo a todos sus dependientes para la ejecución inmediata en sus actividades diarias.

Tabla 2: Características de satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021.

Presenta un buen trato en cada contacto que realiza con el cliente: el 80% de los trabajadores mencionan que siempre presentan un buen trato en cada contacto que realiza con el cliente (Tabla 2). Este dato coincide con lo encontrado en el trabajo de investigación de Castro (2020) quien manifestó que el 50% de clientes siempre están de acuerdo con el grado de amabilidad y cortesía que brindan los empleados. Del mismo modo, coincide con lo que reporta el trabajo de investigación de Guerrero (2020) quien manifestó que el 72% de los encuestados consideraron que recibieron buen trato del personal, con expresión de palabras adecuadas que lo hicieron sentirse bien.

Estos resultados demuestran que la mayoría de empresas saben brindar una cordial atención a sus usuarios, con palabras apropiadas y amables, que generan tranquilidad

y confianza en sus receptores. La alta competencia en el mercado laboral ha hecho que las empresas actuales dejen de mostrarse herméticas y serias como en el pasado, evolucionado hacia la cordialidad en el trato a sus usuarios, sabiendo que ellas representan el éxito de sus propios negocios. Por ello brindan como valor agregado técnicas para empatizar y saber escuchar. Siendo necesario también, vale recalcar, la importancia de ejercitar esta conducta de forma previa en conjunto con todos los dependientes, asesorados quizás por un coach o por el líder mismo de la organización. Esto permitirá fluir aún más con naturalidad el desenvolvimiento de los trabajadores al momento de interactuar con los clientes.

Se ve Ud. presentable higiénicamente y con buena presencia al atender al cliente: el 95% de los trabajadores mencionan que siempre se presentan pulcros y con buena presencia al atender al cliente (Tabla 2). Este dato coincide con lo encontrado en el trabajo de investigación de Castro (2020) quien manifestó que el 79% de las personas encuestadas consideran que siempre el personal de la empresa se presenta con buena apariencia y pulcritud durante la realización del servicio.

Estos resultados demuestran que en la mayoría de las empresas tienen como vital importancia mostrarse adecuadamente presentables ante sus usuarios, incluso se evidencia que en la mayoría algunos adoptan uniformidad en su vestir y peinado. Esto es importante para la buena imagen de la empresa, ya que la pulcritud y excelente presencia de los dependientes determinan un lenguaje tácito que se interpreta en la calidad del producto que ofrece. Influye también hasta el aroma que despiden el dependiente para generar una cercanía frente a él. Estos tipos de recuerdos quedan grabados en la mente de los usuarios y pueden ser vitales para generar un pronto

regreso del mismo. No puede dejarse de lado el tener cuidado del buen aspecto de la persona, ya que representa la marca distintiva de la empresa.

Atiende rápidamente un pedido, sin hacer esperar mucho tiempo al cliente: el 50% de los trabajadores mencionan que casi siempre atienden de forma rápida un pedido, sin hacer esperar mucho tiempo al cliente (Tabla 2). Este dato coincide con el trabajo de investigación de Guerrero (2020) quien encontró que el 72% de los encuestados consideran que fueron atendidos en su pedido de forma rápida y de forma eficiente sin hacerles esperar mucho tiempo.

Estos resultados demuestran que la atención oportuna al cliente es una prioridad en la mayoría de las empresas. Atender a tiempo los requerimientos del usuario satisfacen sus expectativas que desea encontrar en el local y permiten tener un clima de paz y tranquilidad, para el disfrute de sus productos adquiridos. Generando una buena impresión, la cual es importante al volver a tomar una decisión de retorno. Esta imagen que presentan las empresas, genera un buen resultado en las ventas, pero puede tornarse adverso cuando la demanda es alta. Para ello, toda empresa debe tener un plan de contingencia ante tales sucesos, como mejorar el flujo de atención, con maquinarias, personal nuevo, horas extras, ampliación del local u otro. Se ha visto que las demandas en los tiempos de pandemia aumentaron con los delivery, por ello es importante mantener la satisfacción del cliente en los tiempos oportunos de sus pedidos, tanto para sus mesas, como para sus domicilios.

Ante una queja o una reclamación, suele tener buen humor al recibirla: el 50% de los trabajadores mencionan que casi siempre suelen tener buen humor al recibir una queja o una reclamación de parte del cliente (Tabla 2). Este dato coincide con lo encontrado

en el trabajo de investigación de Suing (2019) quien manifestó que el 45% de las personas encuestadas consideran que a través de la amabilidad han logrado mejorar la atención al cliente, superando cualquier reclamo que hubiera, mejorando con ello la calidad del producto y/o servicio, obteniéndose como ventaja la rentabilidad. De otro modo, contrasta con lo encontrado en el trabajo de investigación de Gómez & Martínez (2018) quien manifestó que el 40% de los clientes encuestados opinan que cuando se tiene alguna queja o problema el personal del restaurante no se muestra amable, ni sincero.

Estos resultados demuestran que hay locales donde los trabajadores no reciben a bien las quejas presentadas por los usuarios, así como también existen empresas que están abocadas a la buena recepción de las reclamaciones que hubiera con respecto al producto en sí o al servicio u otro. Estos detalles que reflejan los trabajos de investigación, nos da a entender que aún falta mucho por comprender cuál es la prioridad en todo negocio y cuál debe ser nuestra actitud frente a ellos. Sabiendo que las necesidades y expectativas son propias e individuales es necesario tener habilitado un mecanismo de recepción de quejas y sugerencias, capacitando al personal las políticas propias de la empresa ante tales situaciones para que no actúe fuera de los parámetros establecidos y perjudique la imagen de la misma empresa.

Trata de resolver su queja o reclamación que presenta el cliente de manera oportuna: el 55% de los trabajadores mencionan que siempre resuelven de manera oportuna una queja o reclamación que presenta el cliente (Tabla 2). Este dato coincide con lo encontrado en el trabajo de investigación de Gómez & Martínez (2018) quien manifestó que el 86% opinan que resuelven las peticiones, quejas y reclamos que sus

clientes presentan de forma personal o a través de sus diferentes canales que ofrecen, respecto a sus productos o servicios ofrecidos.

Estos resultados nos demuestran que las empresas saben responder ante las inquietudes sustentadas por los clientes, dándoles solución pronta de los mismos a través de diferentes mecanismos de resolución. Se evidencia que hay cierta capacitación al respecto para que los dependientes de primer contacto con el cliente puedan dar la solución a priori al usuario, y en caso sea de mayor envergadura están resueltos a disponer las facilidades que presentan las empresas para escuchar a sus clientes y darle la pronta solución al respecto. Es importante recibir sus datos del cliente y hasta premiarles cuando presenten alguna sugerencia de mejora, pues ellos como observadores imparciales y consumidores del producto saben hablar en un lenguaje especial que no debe dejarse aislado, si se desea aplicar mejoras de calidad dentro de la empresa. Y hacerles saber, a través de la comunicación, que su problema fue considerado y resuelto. Esto garantiza una mayor cercanía del cliente con la empresa y cierra las brechas de insatisfacción que se hayan generado en su interior.

Tabla 3: Características del principio de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021.

Cree Ud. que la empresa cumple con los requisitos y expectativas de sus clientes: el 55% de los trabajadores mencionan que siempre cumple la empresa con los requisitos y expectativas de sus clientes (Tabla 3). Este dato coincide con lo hallado en el trabajo de investigación de Argomedo & Cárdenas (2020) quien expresó que el 52% de los clientes encuestados consideran que se satisface con la cobertura de sus expectativas.

Del mismo modo, coincide con lo encontrado en el trabajo de investigación de Guerrero (2020) quien manifestó que el 84% de usuarios sintieron que la empresa cumplió con satisfacer las expectativas que éstos tenían de ellas, al ser atendidos en los plazos establecidos.

Estos resultados nos hablan de que la mayoría de las empresas tienen especial interés en hacer del cliente una experiencia única dentro de sus instalaciones, abocados en cumplir con las expectativas y requisitos que tienen. Es importante ver como en casi todas las empresas ha desarrollado esta prioridad dentro de ellas. Algunas tienen éxito, como lo reflejan los estudios, debido a que han mejorado de alguna forma en algunos aspectos detalles que quizás antes les resultaban adversos. Obviamente han tenido que acercarse al cliente para conocer a detalle cuáles son sus necesidades y partir de allí hacia el camino arduo de la satisfacción personal. Sin embargo, en algunas empresas, aún no generan el cambio transformador que determinen en un cien por ciento el cumplimiento total y satisfactorio de los requisitos y expectativas de los usuarios.

La empresa le ha puesto de manifiesto cuál es la visión de futuro a sus dependientes: el 35% de los trabajadores mencionan que muy pocas veces les ha sido dado a conocer cuál es la visión de futuro de la empresa (Tabla 3). Este dato coincide con lo descrito en el trabajo de investigación de Marín, Sanabria, & Sanchez (2019) quien expresó que el 54% de los encuestados opinan que no está siendo reforzada la comunicación por parte de los líderes a las demás personas de la organización.

Estos datos demuestran la falta de comunicación de los representantes o líderes de la empresa hacia sus dependientes, evidencian claramente que el problema se centra en la ruptura del canal de transmisión de la información desde las líneas jerárquicas altas

hasta las más bajas. Este suceso se precipita cuando se complica con la desorientación del dependiente con respecto a las metas y el objetivo hacia dónde quiere llegar la empresa, plasmándose en su bajo rendimiento y deserción. Y lo más caótico que pueda ocurrir es que no exista desde el mismo seno y corazón de la empresa un camino claro hacia dónde quiere llegar y que es lo que quiere ser en un futuro. Este problema álgido puede ocurrir quizás porque existe carencia de la capacidad de liderazgo, o porque el liderazgo se ha transformado en otras actuaciones del momento y tentativas, o por ausencia de capacitación que motive de alguna u otra forma a encaminarse en ese rumbo, o por desinterés del personal mismo o falta de ella, o porque quizás las riendas de la empresa están siendo tomadas por personal no idóneo que a la larga en vez de generar aumento de ganancias, van a generar pérdidas, a las cuales no quería llegar jamás la organización.

Ha recibido capacitación para desempeñar eficientemente su trabajo: el 40% de los trabajadores mencionan que algunas veces han recibido capacitación para desempeñar eficientemente su trabajo por parte de la empresa (Tabla 3). Este resultado coincide con lo encontrado en el trabajo de investigación de Rosas (2018) quien reportó que solo el 17% de los trabajadores manifiestan haber recibido alguna vez capacitación para ejercer con eficiencia su labor diaria. De otra manera, contrasta con el trabajo de investigación de Aponte (2019) quien manifestó que el 43% de los representantes aplican casi siempre a sus dependientes capacitación continua e información adecuada para mejorar eficientemente su desempeño en la atención al cliente. Así mismo, contrasta con lo reportado en el trabajo de investigación de Rojas (2019) quien

manifestó que el 60% consideran que sí han recibido una capacitación de desempeño en sus puestos.

Estos resultados nos demuestran el bajo interés de las empresas de invertir tiempo y dinero en capacitar a sus dependientes. Se evidencia que la gran mayoría considera irrelevante este asunto y lo asumen a la ligera el tema de reforzar a sus trabajadores en las competencias dignas de sus oficios y funciones. Obviamente, éste accionar trae como consecuencia una falta de compromiso de las personas en sus puestos de trabajo, y ésto una baja en su productividad y en su ambiente laboral, ya que el desconocimiento genera incertidumbre y esto puede culminar hasta en un tema de despido por no haber hecho lo que tenía que hacer. Se evidencia también que existen empresas que conocen de la magnitud del beneficio de tener a su personal bien capacitado, por ello ejecutan este accionar dentro de sus instalaciones dando realce a ciertos aspectos necesarios para su buen desempeño dentro de la empresa.

Tiene identificado los procesos que interactúan en la organización: el 45% de los trabajadores mencionan que casi siempre tienen identificado cuales son los procesos que interactúan en la organización (Tabla 3). Este resultado contrasta con el trabajo de investigación de Castro (2020) quien manifestó que el 72% de los clientes perciben que los empleados casi siempre no tienen un dominio pleno sobre los procesos de la empresa.

Estos resultados demuestran que hay aún ciertas empresas que tienen bien identificado los procesos que se desarrollan dentro de ella y lo transmiten a sus dependientes para que puedan ser aplicados dentro de sus funciones diarias. Éstos procesos determinan el accionar común dentro de la empresa y resulta importante definir las y tener bien

presentes, así como el llegar a transmitir las a todo el personal para que puedan ejercer bien sus labores cotidianas. Una buena gestión de calidad es aquella que está enfocada a procesos y es del representante de la empresa el saber difundirlos a todos sus dependientes para que puedan conocer y articular todo el engranaje que mueve a la organización.

Se ha implementado en la empresa procesos de mejora para incrementar la satisfacción de los clientes: el 50% de los trabajadores mencionan que siempre la empresa propone procesos de mejora para incrementar la satisfacción de sus clientes (Tabla 3). Este resultado coincide con lo encontrado en el trabajo de investigación de Cabanillas (2020) quien manifestó que el 96% de los encuestados consideran que se implementó como proceso de mejora, respetar los estándares de elaboración de los platos de comida para la satisfacción del cliente.

Estos resultados nos demuestran que la mayoría de empresas están avocadas al desarrollo de procesos de mejora de forma continua para satisfacer las necesidades de sus usuarios. Dentro de estos parámetros se puede inferir que existe gran interés y voluntad desde los mismos representantes en implementar o modificar algunos protocolos establecidos para que la empresa pueda generar más ingresos y perpetuar su imagen en el mercado laboral, así como fidelizar al cliente o realizar actividades que antes no estaban al alcance de su competencia para influir en la mente del comprador y cautivar sus preferencias. Se han visto actualmente, en tiempos de pandemia que, han surgido o se han mantenido algunas empresas pequeñas y otras grandes tristemente han clausurado. Quizás se deba a que las pequeñas empresas incursionaron en el tema de mejora continua como estrategia de gestión de calidad,

implementando procesos inmediatos y accesibles como la activación de redes sociales, delivery y whatsapp; así como, preocupándose en reducir los tiempos de espera, no ignorando a ningún consumidor, etc., lo que permitió en transcurso del tiempo su permanencia y buen funcionamiento.

Cree Ud. que la empresa utiliza alguna herramienta de control para tomar decisiones : el 35% de los trabajadores creen que muy pocas veces utiliza la empresa alguna herramienta de control para tomar sus decisiones de mejora continua (Tabla 3). Este dato coincide con lo encontrado en el trabajo de investigación de Aponte (2019) quien manifestó que el 34% de los representantes utiliza la simple observación como herramienta para tomar decisiones sobre el rendimiento del personal.

Estos resultados nos demuestran que la mayoría de empresas no aplican criterios profesionales para el buen manejo de sus establecimientos. Están ausentes en gran parte de negocios el uso de herramientas de control para la toma de sus decisiones, asumiendo los compromisos del día bajo criterio personal y experimental. Este tipo de prácticas adoptadas no encaminan hacia un buen rendimiento a la empresa con respecto a su rentabilidad, visión y éxito, ya que se enfocan en resolver los problemas encontrados de forma subjetiva, propia y parcial. Por ello es importante que se tomen medidas inmediatas para revertir este proceso deficiente, iniciando por entregar el giro de la empresa a un profesional idóneo con capacidad para aplicar las herramientas de control, tales como diagrama de Pareto, diagrama de Ishikawa, histogramas y otros con la finalidad de tomar decisiones y criterios sustentados en una buena base de evidencias, con una buena base de datos, e historial del comportamiento de la empresa

y de sus dependientes, para generar y articular el desarrollo continuo y progresivo de la empresa, con visión de futuro.

La empresa posee una relación de confianza con los proveedores: el 50% de los trabajadores creen que la empresa siempre posee una relación de confianza con sus proveedores (Tabla 3). Este dato coincide con el trabajo de investigación de Cabanillas (2020) donde manifiesta que el 92% de las personas encuestadas consideran que la empresa selecciona y evalúa a sus proveedores, generando un vínculo de relación entre ellos. De otro modo, contrasta con lo que evidencia el trabajo de investigación de Marín, Sanabria, & Sanchez (2019) donde manifiestan que el 47% de las personas encuestadas consideran que evidencian una falta de visión de parte de la organización para establecer alianzas comerciales con proveedores u otras empresas del sector.

Estos resultados nos demuestran que existen empresas que estiman dentro de sus políticas formar una cartera de proveedores que les permite seleccionar dentro de ellas, a un grupo especial y privilegiado, para formar parte en el comercio fluido y el abastecimiento oportuno de sus insumos, generándose entre ellas un vínculo de franqueza y seguridad en los tratos comerciales para las cuales se entrelazan, así como un trato especial de responsabilidad y cumplimiento, con los parámetros establecidos y la confianza depositada a través del tiempo. Sin embargo, existen también un pequeño grupo de empresa que prefieren trabajar de manera independiente, sin necesidad de estrechar vínculos de confianza con proveedores de marcas conocidas. Esta actitud resulta insuficiente para generar una gestión de calidad en la empresa, pues la ausencia de una gestión de relaciones con su entorno generará una falta de oportunidad para poder apalancarse en el mercado laboral y seguir creciendo.

Tabla 4: Características de la cultura de cambio en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021.

Tiene bien claro, cuáles son sus roles y los planes y objetivos de la empresa: el 40% de los trabajadores mencionan que algunas veces suelen tener bien claro, cuáles son sus roles y los planes y objetivos de la empresa (Tabla 4). Este dato coincide con lo encontrado en el trabajo de investigación de Marín, Sanabria, & Sanchez (2019) quienes manifestaron que el 71% de las personas encuestadas consideran que no existe dentro de la organización un manual de procesos y funciones donde puedan conocer el rol de cada colaborador en su puesto de trabajo y los objetivos y planes que tiene la empresa dentro de ella. De otra manera, contrasta con el trabajo de investigación de Rodríguez (2019) quien manifestó que el 80% de los encuestados opinaron que para mejorar la atención al cliente tienen dentro de la empresa un reglamento interno.

Estos resultados nos demuestran que existe gran cantidad de empresas que no poseen dentro de sus instalaciones un manual de organización y funciones donde se detallen las funciones, metas, objetivos, misión y visión de la empresa. Lo cual hace que los trabajadores desconozcan cuáles son sus roles dentro de la empresa. Esto es perjudicial para el negocio, pues al momento de evaluar el desempeño de sus trabajadores no van a tener bien en claro hacia dónde apuntar como referencia, dando una clara evidencia de que quedará en lo subjetivo. Una empresa debe estar bien organizada desde el inicio de sus actividades para proyectarse a seguir creciendo. Deben actualizar sus procesos y funciones, en acorde al ritmo de crecimiento del negocio y proyectarse a través de su misión al crecimiento progresivo a largo plazo. Deben asumir el reto de una cultura

de cambio a través de la implantación del sistema de valores como estrategia de una gestión de calidad. Se evidencia también que existen empresas que sí cuentan con normas establecidas, pero a través de un reglamento interno; que, en sí, no supe la carencia de un manual que es más explícito, pero sí detalla, cuando menos, las funciones generales de cada dependiente dentro de las instalaciones.

Muestra una actitud de responsabilidad ante las tareas encomendadas: el 75% de los trabajadores mencionan que siempre presentan una actitud de responsabilidad ante las tareas encomendadas por sus superiores (Tabla 4). Este dato coincide con lo encontrado en el trabajo de investigación de Cabanillas (2020) quien manifestó que el 80% de las personas encuestadas consideran que el reconocimiento que hace la empresa los motiva a esforzarse en ser mejores y responsables.

Estos resultados nos demuestran que siempre los dependientes estarán dispuestos a dar más de ellos mismos, tratando de mejorar la imagen de la empresa con un aporte genuino de actitudes positivas y de responsabilidad al momento de asumir sus funciones. Pero se evidencia que en algunos casos estarán sujetos a motivaciones externas para que puedan fluir al ritmo exigido. Esto es de suma importancia, conocer y evaluar desde la empresa, cuál es el motor que hace girar el engranaje de las motivaciones de sus dependientes hacia una mejora en el rendimiento y responsabilidad dentro de ella. Ya que del accionar de los trabajadores de forma continua y sincera dependerá la rapidez del cumplimiento de los procesos establecidos dentro de la empresa con respecto al producto y servicio en su calidad.

VI. CONCLUSIONES

El 70% manifiesta que siempre transmiten de forma clara al cliente las características del producto, el 70% expresan que siempre ayudan a ganar la confianza del cliente cuando presentan el producto, el 65% detallan que siempre orientan al cliente con respecto a la conformidad del precio frente a su calidad, el 50% consideran que casi siempre aprenden de los clientes para poder enfocar el producto a sus necesidades, el 45% mencionan que siempre logran conocer las necesidades principales de los clientes para su atención y finalmente el 55% expresan que siempre aplican técnicas de atención al cliente cuando interactúan con ellos.

El 80% manifiesta que siempre dan un buen trato al cliente cuando entran en contacto con ellos, el 95% consideran que siempre se ven presentables ante el cliente e higiénicamente correctos al momento de atenderlos, el 50% opinan que casi siempre atienden un pedido del cliente de forma rápida sin hacerlos esperar mucho tiempo, el 50% detallan que ante una queja o una reclamo de parte del cliente casi siempre lo reciben con buen humor y expresan finalmente el 55% que siempre han tratado de resolver oportunamente la queja o reclamo que presenta el cliente.

El 55% manifiesta que la empresa siempre cumple con los requisitos y expectativas de sus clientes, el 35% manifiestan que la empresa muy pocas veces les ha manifestado cuál es su visión de futuro, el 40% mencionan que algunas veces han recibido capacitación para desempeñar eficientemente su trabajo, el 45% detallan que casi siempre tienen identificado cuales son los procesos que interactúan en la organización,

el 50% opinan que siempre la empresa implementa procesos de mejora para incrementar la satisfacción de los clientes, el 35% sostienen que muy pocas veces la empresa utiliza alguna herramienta de control para tomar decisiones y finalmente el 50% aseguran que siempre mantiene una relación de confianza la empresa con sus proveedores.

El 40% manifiesta que algunas veces suelen tener bien en claro cuáles son sus roles y los objetivos de la empresa y finalmente el 75% declaran que siempre muestran una actitud de responsabilidad en las tareas que se les encomiendan.

Finalmente, se elaboró un plan de mejora en base a los resultados de la investigación, con la finalidad de establecer estrategias y brindar herramientas que permitan a las microempresas aplicar un adecuado servicio de atención al cliente y una buena gestión de calidad.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Implementar una base de datos en Excel, Oracle o SQL Server, donde se registren la data de las encuestas que se realicen dentro del establecimiento, realizar encuestas periódicas posventa enfocadas en el grado de satisfacción del cliente, en la conformidad de los productos y servicios, y en el desempeño de los trabajadores. La toma del proceso de las encuestas realizarlas de forma física o implementarlas a través de los canales de informáticos de comunicación tales como Facebook, whatsapp, correo electrónico, página web, google, etc. Consolidar el registro con la elaboración de tablas de indicadores que reflejen el comportamiento gradual de los puntos evaluados y finalmente implementar herramientas de control de calidad en Excel exportables o a través de herramientas de software prediseñadas para tal proceso como ISOTools Excellence o Inforest.

Elaborar un manual de organización y funciones de aplicación útil, considerando todos los aspectos relevantes para la conducción adecuada de la empresa, donde se detalle específicamente las funciones del personal, el perfil de cada uno de los dependientes para cubrir las áreas de trabajo, la misión, visión, objetivos de la empresa, la estructura orgánica y otros. Gestionar al mismo tiempo un plan de capacitación y socialización a todo nivel para difundir el manual y pueda ser éste aplicado en la empresa por todos sus dependientes. Mantener un ritmo de evaluaciones periódicas para medir el desempeño, el dominio, conocimiento y aplicación de las normas establecidas.

Habilitar dentro del establecimiento espacios apropiados de entrenamiento, para llevar a cabo capacitaciones a todo el personal en temas de empoderamiento e involucramiento con la mística de la empresa. Desarrollar en todo momento un buen clima laboral, de tal manera que el personal se sienta tranquilo y seguro en su puesto de trabajo, fomentando el incremento de las motivaciones personales con la implementación de acciones en base al reconocimiento y al desempeño laboral. Llegando a desarrollar, fortalecer y potenciar las conductas y habilidades de liderazgo que requiere la empresa para hacer girar el motor de las decisiones y voluntades humanas hacia el logro de los objetivos de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albido, C. (2019). *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 del Porvenir, 2018*. Obtenido de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10453>
- Alfaro, A., González, S. & Rugama, N. (2020). *Incidencia de gestión de la calidad en atención al cliente en ferretería Palace en Estelí*. Obtenido de: <https://repositorio.unan.edu.ni/13219/>
- Alles, M. A. (2020). *Formación en la práctica: capacitación y desarrollo mirando un mundo por venir*. Volumen 2. Buenos Aires, Ediciones Granica. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/151216>.
- Amanqui, S. (2020). *Propuesta de gestión de calidad MOP PRO para mejorar la atención al cliente en una empresa, Lima, Perú. 2020*. Obtenido de: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/4103>
- Angulo, A. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, hoteles, distrito de Iquitos, año 2018*. Obtenido de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9309>
- Aponte, E. (2019). *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de La Esperanza, 2019*. Obtenido de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000052610>
- Arenal, C. (2019). *Atención básica al cliente*. Madrid, Editorial Tutor Formación. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/105977>.
- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. Logroño, Editorial Tutor Formación. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/122303>

- Arenal, C. (2021). *Gestión auxiliar de personal*. Editorial Tutor Formación. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/184837>.
- Argomedeo, L. & Cárdenas, J. (2020). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante-parrillada Toro Rojo ante la crisis covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2020*. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27672>
- Ariza, F. J., & Ariza, J. M. (2017). *Información y atención al cliente*. Madrid: Ciencie. Obtenido de: <https://investigacion.uladech.edu.pe/lineas-de-investigacion>
- Ariza, A., Guapi, F., & Domínguez, N. (2019). *Aportes teóricos a la gestión de calidad, orientados al servicio al cliente de empresas de la construcción*. Polo del Conocimiento, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/911>
- Avilés, E., & Cedeño, A. (2018). *Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurante “La Finquita”*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10360>
- Barriga, G. Chávez, M. y Lizarzaburu, E. (2018). *Gestión de operaciones y calidad*. Lima, Pearson Educación. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/136611>.
- Beltrán, L.; Sansores, G.; Gómez, G. (2020) *Reflexiones sobre la gestión de la Micro, Pequeña y Mediana empresa en América Latina*. Primera edición. Editorial Página Seis, S.A. de C.V. Teotihuacan 345, Ciudad del Sol, Jalisco. México. Obtenido de: <https://es.scribd.com/book/490554570>
- Cabanillas, M. (2020). *Gestión de la calidad y la mejora continua en las MYPE rubro restaurantes del centro de Chepén –La Libertad, año 2020*. Obtenido de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000051128>

- Campos, M. (2018). *Valoración de los procedimientos de Instrucción de las actitudes hacia el tratamiento*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/87172>.
- Carrión, A., Carot S., & Jabaloyes V. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Valencia, Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/165233>.
- Casquisoriano, R. (2018). *Origen de las MYPES*. Obtenido de: <https://es.scribd.com/doc/248057893/Origen-MYPES>
- Castro, M. E. (2021). *Propuesta de mejoras a la atención al cliente en la empresa Love by Sys SA de la ciudad de Guayaquil ubicada en la provincia del Guayas durante el periodo 2020*. Obtenido de: <http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/2751>
- Comisión de Apoyo al Ejercicio Independiente (2020). *El ABC para administrar una empresa*. Ciudad de México, Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/151229>.
- Contreras, Y. & Pérez, A. (2019). *Actitud de los docentes universitarios hacia el uso de la tableta electrónica Canaima como herramienta de enseñanza*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/120975>.
- Contreras, J., Valle, S. & Pedraza, X. (2020). *Geniales actitudes: principio de grandeza*. Editorial Tecnocientífica americana. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/174255>.
- Correa, N., Marín, Y. & Guerra, R. (2021). *Gestión de la Calidad en la Educación Superior*. Editorial Universitaria. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/191366>.
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Málaga, Spain: Editorial ICB. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/56053>.

- De La Cruz, C. A. (2019). *Gestión de atención al cliente y calidad total de la empresa Todoffice SAC San Martín de Porres, Perú*. Obtenido de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43227>
- Flores, A. (2018). *Servicio en restaurante*. Paracuellos de Jarama, Madrid, RA-MA Editorial. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/105635>.
- Fresno, C. (2018). *¿Qué es la gestión del conocimiento?* Córdoba, Argentina: El Cid Editor. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/36741>.
- Fresno, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. Córdoba, El Cid Editor. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/98278>.
- Fresno, C. (2018). *La formación de valores: características*. Córdoba, Argentina: Editorial Ciudad Educativa. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/36729>
- Fullan, M. (2020). *Liderar en una cultura de cambio*. Las Rozas (Madrid), Ediciones Morata, S. L. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/174622>.
- Gallardo, E. E. (2017). *Metodología de la Investigación: manual auto formativo interactivo*. Huancayo: Universidad Continental. Primera edición. Obtenido de: <https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278>
- Garcés, L., & Huerta, E. (2019). *Las empresas españolas entre el cambio y la inercia: la relevancia de la gestión*. Economistas, España. Obtenido de: <https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/20>
- García, M., Vesga, J. & Toscano, C. (2020). *Engagement y cambio organizacional*. Universidad Católica de Colombia. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/197042>
- Gastalver, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Editorial Elearning. Obtenido de: <https://es.scribd.com/read/424103333>

- Gómez, J. A. (2019). *Guía para la aplicación de UNE-EN ISO 9001:2015*. Madrid, AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/105584>.
- Gómez, K. P. & Martínez Á. E. (2018). Propuesta de estrategia de mejoramiento del servicio al cliente en empresas pymes en Bogotá, Colombia. Obtenido de: <http://hdl.handle.net/10983/16119>
- Guerrero, Eva E. (2020). Gestión de calidad y merchandising en las Mype rubro heladerías de Chepén-La Libertad, año2020. Obtenido de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000051107>
- Gutierrez, F. (2019). *Concepto de Pequeña y Mediana Empresa: clasificación y beneficios*. Obtenido de: <https://es.scribd.com/document/408030337>
- Heitman, W. (2020). *La paradoja de la productividad en la era del conocimiento*. McGraw-Hill España. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/189582>.
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación (Vol. 4)*. México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de: <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2751>
- Izquierdo, F. A. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Antequera, Málaga, IC Editorial. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/113432>.
- Kano, M. (2019) *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de nuevo Chimbote, 2019*. Obtenido de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16032>
- Kofman, F. (2018). *La empresa consciente: cómo construir valor a través de valores*. 4°ed. Panamá, CBC International. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/186238>.

- Ladrón, M. Á. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Logroño (La Rioja), Editorial Tutor Formación. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/126744>.
- Leidinger, R. (2020). Gestión de calidad: ¿Qué herramientas son fundamentales? Obtenido de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/01/gestión-de-calidad-que-herramientas-son-fundamentales>.
- Leon, K. (2020). *Calidad de servicio de las Mypes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: "Restaurant Cevichería Gabino" - Distrito de corrales, Tumbes 2019* Obtenido de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/16259>
- Lindner, E. (2020). *Relaciones con valor: contra la indecisión en las relaciones*. San Vicente del Raspeig, Alicante, ECU. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/125291>.
- López, P. A., & Sánchez, J. A. (2020). *Auditoria del servicio al cliente interno basado en el modelo de gestión de calidad de una empresa de seguros en Colombia*. Obtenido de: <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/18255>
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867>
- Louffat, E. (2018). *Reclutando y seleccionando al personal*. Lima, Pearson Educación. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/136609>.
- Louffat, E. (2019). *Administrando la carrera del personal*. Pearson Educación. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/136623>
- Lucero, M. D. R. (2018). *Medición de la satisfacción del servicio de atención al cliente (Caso: Empresa de Recreación)*. Centro Universitario UAEM. México. Obtenido de: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/94727>

- Marín, Sanabria, & Sanchez (2019). *Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafetería En Connecta (Gate Gourmet) Bogotá. Colombia*. Obtenido de: <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/974/MarinBolanos-LeidyJohanna-2019>.
- Mateos de Pablo Blanco, M. A. (2019) *Atención al cliente y calidad en el servicio*. 1ª Edición. IC Editorial, Antequera (Málaga). Obtenido de: <https://es.scribd.com/read/494620887>
- Mondragón, E., & Silva, T. (2019). *Calidad de servicio, como estrategia de marketing en el Restaurant campestre “El Huerto del sabor” de la localidad de San Juan de la virgen - Tumbes - 2016*. Universidad Nacional de Tumbes. Obtenido de: <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/94>
- Nava, N. & Monroy, M. (2018). *Metodología de la investigación*. México, D.F, Grupo Editorial Éxodo. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/172512>.
- Niño, V. M. (2019). *Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe (2a. ed.)*. Bogotá, Ediciones de la U. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/127116>.
- Nolazco, F. & Carhuacho, I. (2019). *Metodología de la investigación holística*. Universidad Internacional del Ecuador, Guayaquil. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/131261?page=45>.
- Ortiz, M. (2019). *Gestión de calidad y atención al cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el centro poblado San Martín de Porres, distrito de San José, provincia Pacasmayo, 2019* Obtenido de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000052570>
- Palacios, P., Álvarez, J., & Ramírez, C. (2021). *Gestión de calidad del proceso de Atención al Usuario*. *Cienciamatria*, 7(12), 67-96. Obtenido de: <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.421>

- Pérez, E. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial: operaciones administrativas comerciales*. Bogotá, Ediciones de la U. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/127101>.
- Pérez, J., & Gardey, A. (2021). *Sistema de gestión de calidad*. Obtenido de: <https://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Quintero, J., López, G. & Gutiérrez, F. (2020). *Metodología de la investigación científica en las ciencias económicas y administrativas: indicaciones para el estudio, sistema de tareas y casos de estudio*. Editorial Universo Sur. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/171676>
- Quiroz, E., Vesga, R. & García, M. (2020). *Cultura organizacional y cambio: reflexiones y discusiones desde la psicología organizacional*. Universidad Católica de Colombia. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/197043>
- Rincón, E., Pérez, J. & López, M. (2021). *Factores que influyen en la productividad de las Pymes*. Fundación Universitaria San Mateo. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/195579>.
- Ríos, M. (2019). *Gestión de calidad en Atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes ubicados en el mall plaza Trujillo, año 2019*. Obtenido de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16032>
- Rodríguez, D. (2019). *La gestión del recurso humano en la micro y pequeña empresa*. Tunja, Colombia, Editorial UPTC. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/131476>.
- Rodríguez, Z. (2019). *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de la calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019*. Obtenido de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000052595>

- Rojas, L. (2019). *La capacitación como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio, rubro restaurante – pollerías, sector central barrio 4 la esperanza, 2019*. Obtenido de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000052603>
- Rosas, G. (2018). *Gestión en las micro y pequeñas empresas, rubro pollerías, bajo el enfoque de atención al cliente y propuestas de mejora, el porvenir, 2017*. Obtenido de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3968>
- Rueda, I. (2020). *Calidad de servicio de las Mypes, sector servicio, rubro restaurantes: Caso El Caracolito del Mar” – Puerto Pizarro – Tumbes, año 2020*. Obtenido de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789>
- Rumín, J. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Bogotá, Ediciones de la U. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/127111>.
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Bogotá, Ediciones de la U. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/127104>.
- Seca, M., Pérez, R. & Pérez, L. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Ituzaingó, Editorial Maipue. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/138497>.
- Suing, J. (2019). *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro poblado Pacanguilla del distrito de Pacanga, provincia de Chepén, 2019*. Obtenido de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000052629>
- Thomas, M. & García, J. (2018). *Actitud positiva: consigue tus objetivos*. Madrid, FC Editorial. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/129072>.
- Torres, C. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Antequera, Málaga, IC Editorial. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/113435>.

- Torres, C. (2018). *Organización de procesos de venta*. Antequera, Málaga, Spain: IC Editorial. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/59208>.
- Trejo, K. (2021). *Fundamentos de metodología para la realización de trabajos de investigación*. Editorial Parmenia, Universidad La Salle México. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/183470>.
- Ulloa, C. (2019). *Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro telecomunicaciones Otuzco, 2019*. Obtenido de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000052549>
- Urreta, E. (2021). *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo*. Editorial Tutor Formación. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/197573>
- Vásquez, M. (2020). *Conociendo los Principios de Gestión ISO 9001*. El Cid Editor. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/164539>.
- Villacorta, H. (2018). *Gestión de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante, urbanización Los jardines, Trujillo 2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Zambrana, J. (2019). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. 5° Edición. Edit. Elearning España. Obtenido de: <https://es.scribd.com/book/424103451>
- Zapata, S. (2021). *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de la Mypes, sector servicio, rubro restaurant: caso Bahía Lounge del distrito de Tumbes, 2021*. Obtenido de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/23654>

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año								Año							
		2021								2022							
		Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
		Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X	X	X	X											
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación					X											
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor						X										
5	Mejora del marco teórico						X										
6	Redacción de la revisión de la literatura.							X									
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación								X	X							
10	Conclusiones y recomendaciones									X							
11	Redacción del pre informe de Investigación.									X							
12	Reacción del informe final									X							
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación										X	X	X	X			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2: Presupuesto

PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros			
<input type="checkbox"/> Impresiones	50	1	S/ 50.00
<input type="checkbox"/> Fotocopias	25	2	S/ 50.00
<input type="checkbox"/> Empastado	S/.90.00	4	S/.360.00
<input type="checkbox"/> Papel bond A-4 (500 hojas)	S/.20.00	2	S/.40.00
<input type="checkbox"/> Internet	S/.100.00	2	S/.200.00
Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de Turnitin	S/50.00	2	S/ 100.00
Sub total			S/ 800.00
Gastos de viaje			
<input type="checkbox"/> Pasajes para recolectar información	S/100.00	2	S/ 200.00
Subtotal			S/ 200.00
TOTAL PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE			S/.1000.00
PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE (Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	S/.100.00	2	S/.200.00
Búsqueda de información en base de datos	S/.30.00	2	S/.60.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	S/.10.00	4	S/.40.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	S/.100.00	1	S/.100.00
Subtotal			S/. 400.00
Recurso Humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	S/ 150.00	4	S/ 600.00
Sub total			S/ 600.00
TOTAL PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE			S/. 1000.00

Anexo 3: Cuadro de sondeo

N°	Razón social	Dirección
1	Pollería Kikiriki Chicken	Av. España N° 1970
2	Pollería Happy Chicken	Av. España N° 2741
3	Pollería Nuevo Amanecer	Jr. Francisco Pizarro N° 887
4	Pollería Ke Liko	Av. España N° 2349
5	Pollería Chicken Plaza	Jr. Orbegoso N° 491
6	Pollería Wilson 1	Av. España N° 2361
7	Pollería Wilson 2	Av. España N° 1970
8	Pollería Celis	Av. España N° 294
9	Pollería Ricardos	Av. España N° 2227
10	Pollería Bolívar	Jr. Miguel Grau N° 646

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	10164478578 - NAKAMINE TAKEDA ANTONIO		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL SIN NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 16447857 - NAKAMINE TAKEDA, ANTONIO		
Nombre Comercial:	POLLERIA BOLIVAR		
Fecha de Inscripción:	13/08/2002	Fecha de Inicio de Actividades:	01/08/2002
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS		

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	10465347282 - HUAMANI QUINTANO ZULMA MARLENY		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 46534728 - HUAMANI QUINTANO, ZULMA MARLENY		
Nombre Comercial:	POLLERIA CHICKEN PLAZA Afecto al Nuevo RUS: SI		
Fecha de Inscripción:	09/12/2014	Fecha de Inicio de Actividades:	09/12/2014
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 55205 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS.		

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20482705490 - AMBER FOOD S.A.C.		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Nombre Comercial:	POLLERIA WILSON		
Fecha de Inscripción:	01/10/2010	Fecha de Inicio de Actividades:	01/10/2010
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	JR. GRAU NRO. 722 INT. 504 CENTRO LA LIBERTAD - TRUJILLO - TRUJILLO		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL/COMPUTARIZADO	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL/COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS		

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20539746601 - ELVITA & ASOCIADOS S.A.C.		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Nombre Comercial:	POLLERIA WILSON II		
Fecha de Inscripción:	12/07/2012	Fecha de Inicio de Actividades:	12/07/2012
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	JR. MIGUEL GRAU NRO. 722 CERCADO LA LIBERTAD - TRUJILLO - TRUJILLO		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL/COMPUTARIZADO	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS		

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20539871928 - PURICIMA S.A.C.		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Nombre Comercial:	POLLERIA KIKIRIKI		
Fecha de Inscripción:	18/10/2012	Fecha de Inicio de Actividades:	18/10/2012
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	JR. ALMIRANTE MIGUEL GRAU NRO. 722 TRUJILLO (OFICINA 504) LA LIBERTAD - TRUJILLO - TRUJILLO		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS		

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	10620399731 - ALBINES ANHUAMAN VICTORIA LIZBETH		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 62039973 - ALBINES ANHUAMAN, VICTORIA LIZBETH		
Nombre Comercial:	POLLERÍA HAPPY CHICKEN Afecto al Nuevo RUS: SI		
Fecha de Inscripción:	06/05/2019	Fecha de Inicio de Actividades:	06/05/2019
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS		

Anexo 4: Consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021, y es dirigido por Manuel Henry Arteaga Sánchez, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características de la atención al cliente y la gestión de calidad para luego proporcionar un plan de mejora que ayude a las microempresas a corregir posibles dificultades que se han presentado.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.


Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del celular: 998622729. Si desea, también podrá escribir al correo sanartemas@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Flor Elena Rojas Castillo

Fecha: 18 de febrero del 2022

Correo electrónico: Rojascostillo flor 95 @ gmail . com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Anexo 4: Consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021, y es dirigido por Manuel Henry Arteaga Sánchez, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características de la atención al cliente y la gestión de calidad para luego proporcionar un plan de mejora que ayude a las microempresas a corregir posibles dificultades que se han presentado.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

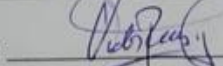
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del celular: 998622729. Si desea, también podrá escribir al correo sanartemas@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

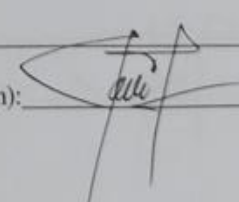
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: VICTOR RUIZ HUANCACHAY

Fecha: 18 / 02 / 2022

Correo electrónico: MAYVICK.238 @ GMAIL. COM.

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Anexo 4: Consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021, y es dirigido por Manuel Henry Arteaga Sánchez, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características de la atención al cliente y la gestión de calidad para luego proporcionar un plan de mejora que ayude a las microempresas a corregir posibles dificultades que se han presentado.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del celular: 998622729. Si desea, también podrá escribir al correo sanartemas@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: JHAIM ARRESTEQUI AUBULO

Fecha: 18 FEBRERO 2022

Correo electrónico: Jhaim 99@gmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]

Anexo 4: Consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021, y es dirigido por Manuel Henry Arteaga Sánchez, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características de la atención al cliente y la gestión de calidad para luego proporcionar un plan de mejora que ayude a las microempresas a corregir posibles dificultades que se han presentado.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

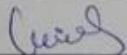
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del celular: 998622729. Si desea, también podrá escribir al correo sanartemas@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

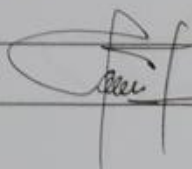
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Levis Enrique Mendez Claver

Fecha: 18 Febrero 2022.

Correo electrónico: levis.220613@gmail.com.

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Anexo 4: Consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021, y es dirigido por Manuel Henry Arteaga Sánchez, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características de la atención al cliente y la gestión de calidad para luego proporcionar un plan de mejora que ayude a las microempresas a corregir posibles dificultades que se han presentado.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del celular: 998622729. Si desea, también podrá escribir al correo sanartemas@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: García Castillo Jonal.

Fecha: 18 febrero 2022

Correo electrónico: Garcia.castillo@gmail.com

Firma del participante: - Jonal G.

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]

Anexo 4: Consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021, y es dirigido por Manuel Henry Arteaga Sánchez, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características de la atención al cliente y la gestión de calidad para luego proporcionar un plan de mejora que ayude a las microempresas a corregir posibles dificultades que se han presentado.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

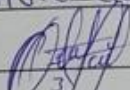
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del celular: 998622729. Si desea, también podrá escribir al correo sanartemas@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Orlando Javier Ruiz

Fecha: 18-02-2022

Correo electrónico: cedegstusa.ribe@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario se aplicará a los trabajadores que están involucrados en la atención al cliente y en la gestión de calidad en las Mypes del sector servicio, Rubro: Pollería en la ciudad céntrica del distrito de Trujillo.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la Variable: Atención al Cliente

	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
N°	Ítems				Alternativa
VI: Atención					
D1: Servicio					
1	¿Transmite claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio?				1 2 3 4 5
2	¿Ayuda a ganar la confianza del cliente al momento de presentar su producto?				1 2 3 4 5
3	¿Orienta al cliente a la conformidad del precio frente a la calidad del mismo?				1 2 3 4 5
4	¿Aprende todo lo que resulte posible acerca de los clientes para que se pueda enfocar el producto o servicio a sus necesidades y requerimiento?				1 2 3 4 5
5	¿Conoce cuáles son las necesidades fundamentales de los clientes para su aplicación en el acto del servicio?				1 2 3 4 5
6	¿Aplica técnicas de atención al cliente al momento de interactuar con ellos?				1 2 3 4 5
D2: Satisfacción					
7	¿Presenta un buen trato en cada contacto que realiza con el cliente?				1 2 3 4 5
8	¿Se ve Ud. presentable higiénicamente y con buena presencia al atender al cliente?				1 2 3 4 5
9	¿Atiende rápidamente un pedido, sin hacer esperar mucho tiempo al cliente?				1 2 3 4 5
10	¿Cuándo un cliente llama para transmitirle una queja o una reclamación, suele tener buen humor al recibirla?				1 2 3 4 5
11	¿Trata de resolver su queja o reclamación que presenta el cliente de manera oportuna?				1 2 3 4 5

Respecto a la variable Gestión de Calidad

	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
Nº	Items				Alternativa
V2: Gestión de calidad					
D1: Principios de la calidad					
12	¿Cree Ud. que la empresa cumple con los requisitos y expectativas de sus clientes?				1 2 3 4 5
13	¿Siente que la empresa le ha puesto de manifiesto de forma clara y precisa, cuál es la visión de futuro a sus dependientes?				1 2 3 4 5
14	¿Ha recibido capacitación en las competencias y experiencias apropiadas para desempeñar eficientemente su trabajo?				1 2 3 4 5
15	¿Tiene identificado los procesos que interactúan en la organización para operar de manera eficaz en ella?				1 2 3 4 5
16	¿Se ha implementado en la empresa procesos de mejora para incrementar la satisfacción de los clientes?				1 2 3 4 5
17	¿Cree Ud. que la empresa utiliza alguna herramienta de control para tomar decisiones?				1 2 3 4 5
18	¿La empresa posee una relación de confianza con los proveedores?				1 2 3 4 5
D2: Cultura de cambio					
19	¿Tiene bien claro, cuáles son sus roles y los planes y objetivos de la empresa?				1 2 3 4 5
20	¿Muestra una actitud de responsabilidad ante las tareas encomendadas?				1 2 3 4 5

Gracias...

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

1.1.Apellidos y Nombres: Morillo Campos Yuly Yolanda

1.2.Grado Académico: Magister en Gestión Pública

1.3.Profesión: Licenciada en Administración

1.4.Institución donde labora: ULADECH

1.5.Cargo que desempeña: Docente

1.6.Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7.Autor del instrumento: Manuel Henry Arteaga Sánchez

1.8.Carrera: Administración

II. VALIDACION:

Ítems correspondientes al instrumento 1: Variable Atención al cliente

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El Ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Servicio al cliente							
1. ¿Transmite claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio?	X		X		X		
2. ¿Genera confianza en el cliente cuando presenta su producto?	X		X		X		
3. ¿Crea conformidad en el cliente con respecto al precio por la calidad del producto recibido?	X		X		X		
4. ¿Retroalimenta su aprendizaje sobre las necesidades de los clientes para enfocarse en mejorar su producto o servicio?	X		X		X		

5. ¿Conoce cuáles son las necesidades fundamentales de los clientes para su aplicación en el servicio que presta?	X		X		X		
6. ¿Aplica técnicas de atención al cliente al momento de interactuar con ellos?	X		X		X		
Dimensión 2 : Satisfacción del cliente							
7. ¿Presenta un buen trato en cada contacto que realiza con el cliente?	X		X		X		
8. ¿Usted se presenta correctamente para proyectar una imagen positiva al momento de atender al cliente?	X		X		X		
9. ¿Atiende rápidamente un pedido, sin hacer esperar mucho tiempo al cliente?	X		X		X		
10. ¿Cuándo un cliente le transmite una queja o un reclamo, suele tener buen humor al recibirla?	X		X		X		
11. ¿Trata de resolver la queja o reclamo que presenta el cliente de manera oportuna?	X		X		X		

Ítems correspondientes al instrumento 2: Variable Gestión de la calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de Constructo		Validez de criterio		Observaciones
	Ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Principios de la calidad							
1. ¿Cree Ud. que la empresa cumple con los requisitos y expectativas de sus clientes?	X		X		X		
2. ¿La empresa ha difundido de forma clara y precisa sobre la visión de futuro del negocio, a sus dependientes?	X		X		X		

3. ¿Ha recibido capacitación para desarrollar competencias apropiadas en favor de un mejor desempeño en su trabajo?	X		X		X		
4. ¿Tiene identificado los procesos que interactúan en la organización para operar de manera eficaz en ella?	X		X		X		
5. ¿Se ha implementado en la empresa procesos de mejora para incrementar la satisfacción de los clientes?	X		X		X		
6. ¿Cree Ud. que la empresa utiliza alguna herramienta de control para tomar decisiones?	X		X		X		
7. ¿La empresa posee una relación de confianza con los proveedores?	X		X		X		
Dimensión 2 : Cultura de cambio							
8. ¿Tiene bien claro, cuáles son sus roles y los planes y objetivos de la empresa?	X		X		X		
9. ¿Muestra una actitud de responsabilidad ante las tareas encomendadas?	X		X		X		

Otras observaciones generales:


 Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
 LICENCIADA EN ADMINISTRACION
 CLAD N° 01359

 DNI N° 33263862

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y Nombres:** Cerna Izaguirre Julio César
- 1.2. **Grado Académico:** Maestro en administración
- 1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** ADEC ATC
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Consultor de PYMES
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Autor del instrumento:** Manuel Henry Arteaga Sánchez
- 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACION:

Ítems correspondientes al instrumento 1: Variable Atención al cliente

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El Ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Servicio al cliente							
1. ¿Transmite claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio?	X		X		X		
2. ¿Genera confianza en el cliente cuando presenta su producto?	X		X		X		
3. ¿Crea conformidad en el cliente con respecto al precio por la calidad del producto recibido?	X		X		X		
4. ¿Retroalimenta su aprendizaje sobre las necesidades de los clientes para enfocarse en mejorar su producto o servicio?	X		X		X		

5. ¿Conoce cuáles son las necesidades fundamentales de los clientes para su aplicación en el servicio que presta?	X		X		X		
6. ¿Aplica técnicas de atención al cliente al momento de interactuar con ellos?	X		X		X		
Dimensión 2 : Satisfacción del cliente							
7. ¿Presenta un buen trato en cada contacto que realiza con el cliente?	X		X		X		
8. ¿Usted se presenta correctamente para proyectar una imagen positiva al momento de atender al cliente?	X		X		X		
9. ¿Atiende rápidamente un pedido, sin hacer esperar mucho tiempo al cliente?	X		X		X		
10. ¿Cuándo un cliente le transmite una queja o un reclamo, suele tener buen humor al recibirla?	X		X		X		
11. ¿Trata de resolver la queja o reclamo que presenta el cliente de manera oportuna?	X		X		X		

Ítems correspondientes al instrumento 2: Variable Gestión de la calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de Constructo		Validez de criterio		Observaciones
	Ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Principios de la calidad							
1. ¿Cree Ud. que la empresa cumple con los requisitos y expectativas de sus clientes?	X		X		X		
2. ¿La empresa ha difundido de forma clara y precisa sobre la visión de futuro del negocio, a sus dependientes?	X		X		X		

3. ¿Ha recibido capacitación para desarrollar competencias apropiadas en favor de un mejor desempeño en su trabajo?	X		X		X		
4. ¿Tiene identificado los procesos que interactúan en la organización para operar de manera eficaz en ella?	X		X		X		
5. ¿Se ha implementado en la empresa procesos de mejora para incrementar la satisfacción de los clientes?	X		X		X		
6. ¿Cree Ud. que la empresa utiliza alguna herramienta de control para tomar decisiones?	X		X		X		
7. ¿La empresa posee una relación de confianza con los proveedores?	X		X		X		
Dimensión 2 : Cultura de cambio							
8. ¿Tiene bien claro, cuáles son sus roles y los planes y objetivos de la empresa?	X		X		X		
9. ¿Muestra una actitud de responsabilidad ante las tareas encomendadas?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



CORLAD
 Mtro Lic. Ajm. Julio C. Cerna Izaguirre
 Reg. Único de Colegiación N° 5720

DNI N° 06453403

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres:** Limo Vásquez Miguel Angel
- 1.2. Grado Académico:** Magister
- 1.3. Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora:** ULADECH
- 1.5. Cargo que desempeña:** Docente
- 1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento:** Manuel Henry Arteaga Sánchez
- 1.8. Carrera:** Administración

II. VALIDACION:

Ítems correspondientes al instrumento 1: Variable Atención al cliente

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El Ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Servicio al cliente							
1. ¿Transmite claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio?	X		X		X		
2. ¿Genera confianza en el cliente cuando presenta su producto?	X		X		X		
3. ¿Crea conformidad en el cliente con respecto al precio por la calidad del producto recibido?	X		X		X		
4. ¿Retroalimenta su aprendizaje sobre las necesidades de los clientes para enfocarse en mejorar su producto o servicio?	X		X		X		

5. ¿Conoce cuáles son las necesidades fundamentales de los clientes para su aplicación en el servicio que presta?	X		X		X		
6. ¿Aplica técnicas de atención al cliente al momento de interactuar con ellos?	X		X		X		
Dimensión 2 : Satisfacción del cliente							
7. ¿Presenta un buen trato en cada contacto que realiza con el cliente?	X		X		X		
8. ¿Usted se presenta correctamente para proyectar una imagen positiva al momento de atender al cliente?	X		X		X		
9. ¿Atiende rápidamente un pedido, sin hacer esperar mucho tiempo al cliente?	X		X		X		
10. ¿Cuándo un cliente le transmite una queja o un reclamo, suele tener buen humor al recibirla?	X		X		X		
11. ¿Trata de resolver la queja o reclamo que presenta el cliente de manera oportuna?	X		X		X		

Ítems correspondientes al instrumento 2: Variable Gestión de la calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de Constructo		Validez de criterio		Observaciones
	Ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Principios de la calidad							
1. ¿Cree Ud. que la empresa cumple con los requisitos y expectativas de sus clientes?	X		X		X		
2. ¿La empresa ha difundido de forma clara y precisa sobre la visión de futuro del negocio, a sus dependientes?	X		X		X		

3. ¿Ha recibido capacitación para desarrollar competencias apropiadas en favor de un mejor desempeño en su trabajo?	X		X		X		
4. ¿Tiene identificado los procesos que interactúan en la organización para operar de manera eficaz en ella?	X		X		X		
5. ¿Se ha implementado en la empresa procesos de mejora para incrementar la satisfacción de los clientes?	X		X		X		
6. ¿Cree Ud. que la empresa utiliza alguna herramienta de control para tomar decisiones?	X		X		X		
7. ¿La empresa posee una relación de confianza con los proveedores?	X		X		X		
Dimensión 2 : Cultura de cambio							
8. ¿Tiene bien claro, cuáles son sus roles y los planes y objetivos de la empresa?	X		X		X		
9. ¿Muestra una actitud de responsabilidad ante las tareas encomendadas?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Limo Vásquez Miguel Ángel

DNI N° 18215927

CLAD N° 04926

Anexo 6: Hoja de tabulación

Características del servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Transmite claramente las características del producto	Nunca	----	0	0.00
	Muy pocas veces	I	1	5.00
	Algunas veces	I	1	5.00
	Casi siempre	IIII	4	20.00
	Siempre	IIIIIIIIII	14	70.00
	Total	20	20	100.00
Gana la confianza al momento de presentar el producto	Nunca	----	0	0.00
	Muy pocas veces	----	0	0.00
	Algunas veces	I	1	5.00
	Casi siempre	IIII	5	25.00
	Siempre	IIIIIIIIII	14	70.00
	Total	20	20	100.00
Orienta en la conformidad del precio frente a la calidad	Nunca	----	0	0.00
	Muy pocas veces	I	1	5.00
	Algunas veces	I	1	5.00
	Casi siempre	IIII	5	25.00
	Siempre	IIIIIIIIII	13	65.00
	Total	20	20	100.00
Aprende de los clientes para enfocar el producto a sus necesidades	Nunca	----	0	0.00
	Muy pocas veces	----	0	0.00
	Algunas veces	II	2	10.00
	Casi siempre	IIIIIIII	10	50.00
	Siempre	IIIIII	8	40.00
	Total	20	20	100.00

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Conoce las necesidades de los clientes para su aplicación	Nunca	I	1	5.00
	Muy pocas veces	----	0	0.00
	Algunas veces	IIII	5	25.00
	Casi siempre	IIII	5	25.00
	Siempre	IIIIIIII	9	45.00
	Total	20	20	100.00
Aplica técnicas de atención al cliente al interactuar con ellos	Nunca	----	0	0.00
	Muy pocas veces	----	0	0.00
	Algunas veces	II	2	10.00
	Casi siempre	IIIIII	7	35.00
	Siempre	IIIIIIIIII	11	55.00
	Total	20	20	100.00

Características de satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Presenta buen trato en cada contacto con el cliente	Nunca	----	0	0.00
	Muy pocas veces	----	0	0.00
	Algunas veces	II	2	10.00
	Casi siempre	II	2	10.00
	Siempre	IIIIIIIIIIII	16	80.00
	Total	20	20	100.00

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Se ve presentable y con buena presencia al atender al cliente	Nunca	----	0	0.00
	Muy poca vez	----	0	0.00
	Algunas veces	----	0	0.00
	Casi siempre	I	1	5.00
	Siempre	XXXXXXXXXX	19	95.00
	Total	20	20	100.00
Atiende rápidamente un pedido, sin hacer esperar mucho	Nunca	----	0	0.00
	Muy poca vez	----	0	0.00
	Algunas veces	II	2	10.00
	Casi siempre	XXXXXXXX	10	50.00
	Siempre	XXXXXX	8	40.00
	Total	20	20	100.00
Ante una queja o reclamación, suele tener buen humor al recibirla	Nunca	----	0	0.00
	Muy poca vez	----	0	0.00
	Algunas veces	II	2	10.00
	Casi siempre	XXXXXXXX	10	50.00
	Siempre	XXXXXX	8	40.00
	Total	20	20	100.00
Trata de resolver la queja o reclamación de manera oportuna	Nunca	----	0	0.00
	Muy poca vez	----	0	0.00
	Algunas veces	III	3	15.00
	Casi siempre	XXXX	6	30.00
	Siempre	XXXXXXXX	11	55.00
	Total	20	20	100.00

Características del principio de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
La empresa cumple los requisitos y expectativas de sus clientes	Nunca	----	0	0.00
	Muy pocas veces	I	1	5.00
	Algunas veces	II	2	10.00
	Casi siempre	IIII	6	30.00
	Siempre	IIIIIII	11	55.00
	Total	20	20	100.00
La empresa le ha puesto de manifiesto cuál es la visión de futuro	Nunca	I	1	5.00
	Muy pocas veces	IIII	7	35.00
	Algunas veces	III	4	20.00
	Casi siempre	IIII	6	30.00
	Siempre	II	2	10.00
	Total	20	20	100.00
Ha recibido capacitación para desempeñar su trabajo	Nunca	I	1	5.00
	Muy pocas veces	II	2	10.00
	Algunas veces	IIIIII	8	40.00
	Casi siempre	IIII	5	25.00
	Siempre	III	4	20.00
	Total	20	20	100.00
Tiene identificado los procesos de la organización	Nunca	I	1	5.00
	Muy pocas veces	II	2	10.00
	Algunas veces	II	2	40.00
	Casi siempre	IIIIII	9	45.00
	Siempre	IIII	6	30.00
	Total	20	20	100.00

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Hay procesos de mejora para la satisfacción de los clientes	Nunca	----	0	0.00
	Muy pocas veces	----	0	0.00
	Algunas veces	IIII	5	25.00
	Casi siempre	IIII	5	25.00
	Siempre	IIIIIIII	10	50.00
	Total	20	20	100.00
La empresa utiliza herramienta de control para tomar decisiones	Nunca	I	1	5.00
	Muy pocas veces	IIIIII	7	35.00
	Algunas veces	III	4	20.00
	Casi siempre	III	3	15.00
	Siempre	IIII	5	25.00
	Total	20	20	100.00
La empresa posee una relación de confianza con los proveedores	Nunca	----	0	0.00
	Muy pocas veces	I	1	5.00
	Algunas veces	I	1	5.00
	Casi siempre	IIIIII	8	40.00
	Siempre	IIIIIIII	10	50.00
	Total	20	20	100.00

Características de la cultura de cambio en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Tiene bien claro, cuáles son sus roles y los objetivos de la empresa	Nunca	I	1	05.00
	Muy pocas veces	II	2	10.00
	Algunas veces	IIIIIIII	8	40.00
	Casi siempre	IIIIII	6	30.00
	Siempre	III	3	15.00
	Total	20	20	100.00
Muestra una actitud de responsabilidad ante las tareas encomendadas	Nunca	----	0	0.00
	Muy pocas veces	----	0	0.00
	Algunas veces	II	2	10.00
	Casi siempre	III	3	15.00
	Siempre	IIIIIIIIIIIIII	15	75.00
	Total	20	20	100.00

Anexo 7: Figuras

Características del servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021

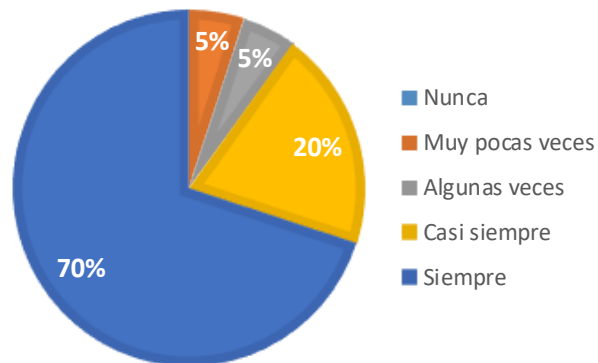


Figura 1. Transmite claramente las características del producto

Fuente. Tabla 1

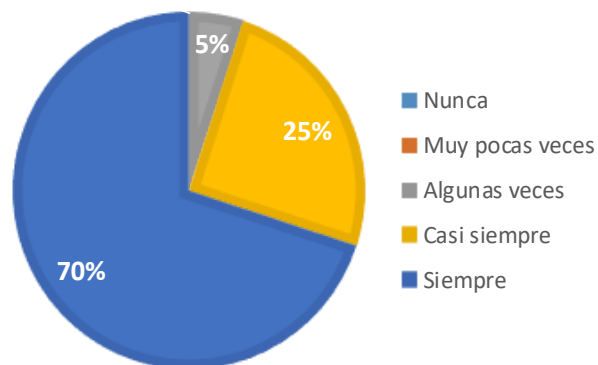


Figura 2. Gana la confianza al momento de presentar el producto

Fuente. Tabla 1

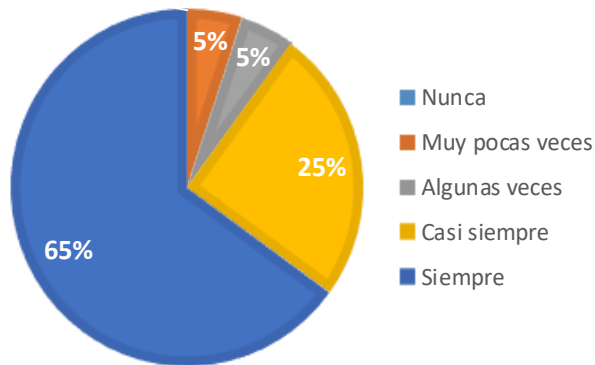


Figura 3. Orienta en la conformidad del precio frente a la calidad

Fuente. Tabla 1

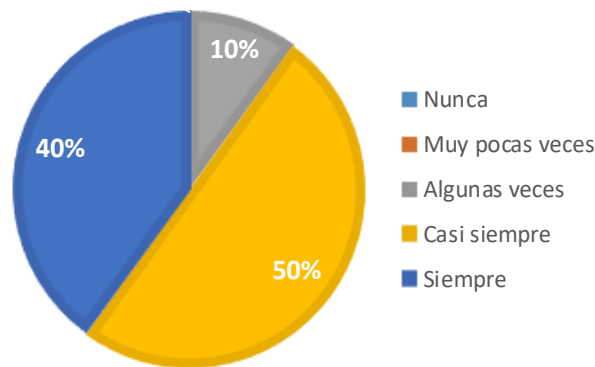


Figura 4. Aprende de los clientes para enfocar el producto a sus necesidades

Fuente. Tabla 1

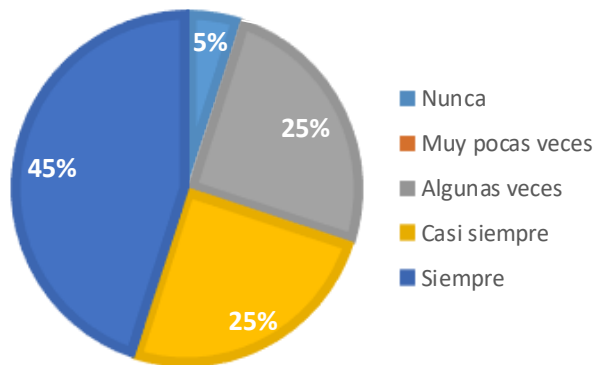


Figura 5. Conoce las necesidades de los clientes para su aplicación en el servicio

Fuente. Tabla 1

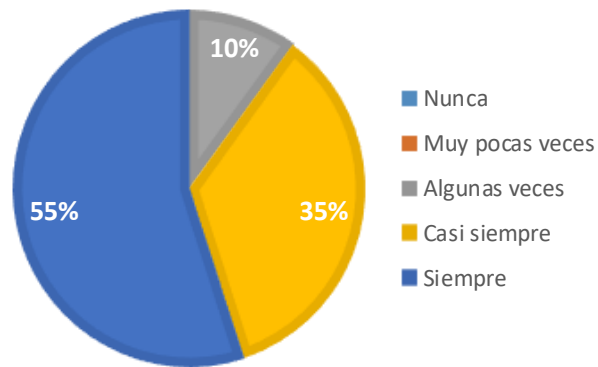


Figura 6. Aplica técnicas de atención al cliente al interactuar con ellos
 Fuente. Tabla 1

Características de satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021

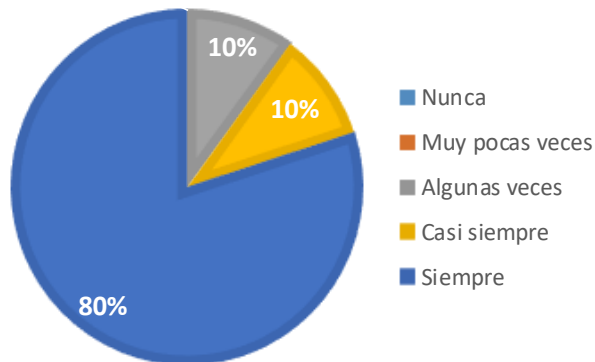


Figura 7. Presenta un buen trato en cada contacto que realiza con el cliente
 Fuente. Tabla 2

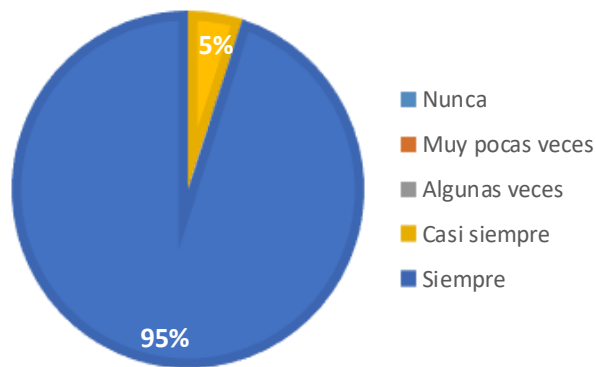


Figura 8. Se ve presentable y con buena presencia al atender al cliente
 Fuente. Tabla 2

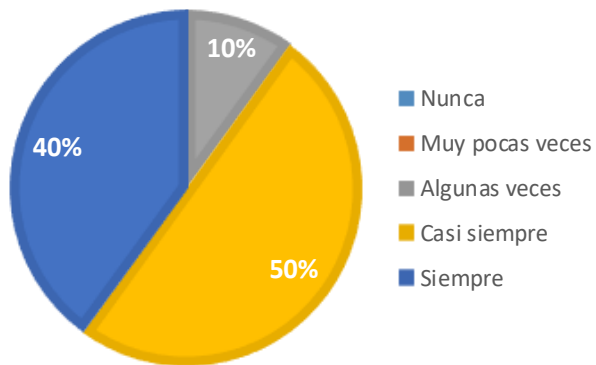


Figura 9. Atiende rápidamente un pedido, sin hacer esperar mucho al cliente
 Fuente. Tabla 2

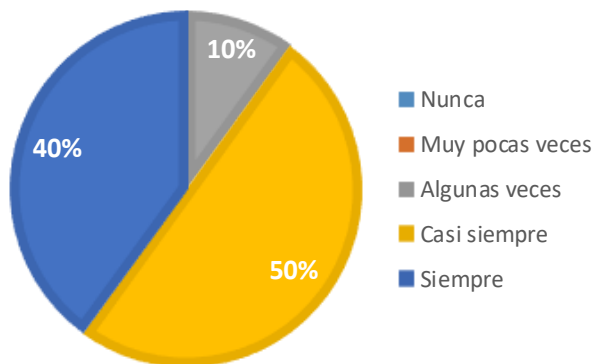


Figura 10. Ante una queja o reclamación, suele tener buen humor al recibirla
 Fuente. Tabla 2

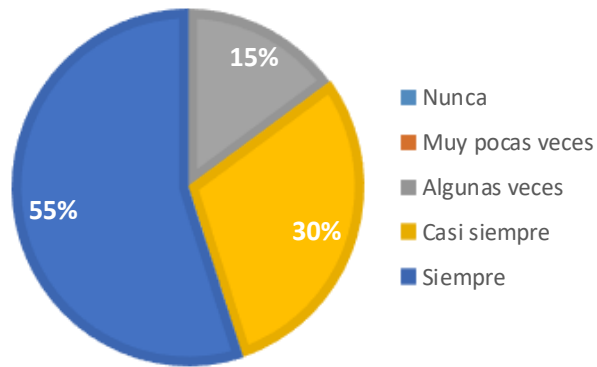


Figura 11. Trata de resolver la queja o reclamación de manera oportuna

Fuente. Tabla 2

Características del principio de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021

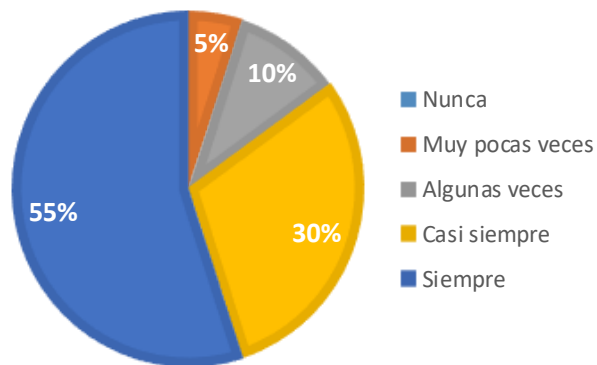


Figura 12. La empresa cumple con los requisitos y expectativas de sus clientes

Fuente. Tabla 3

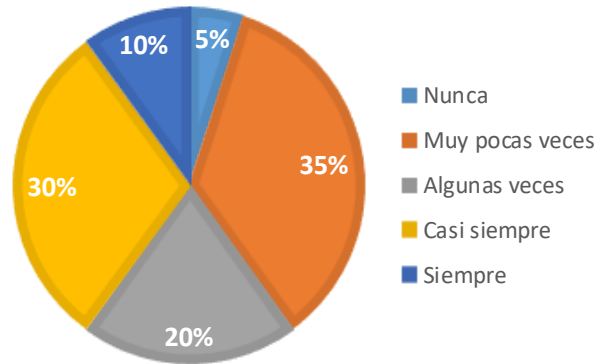


Figura 13. La empresa le ha puesto de manifiesto cuál es la visión de futuro

Fuente. Tabla 3

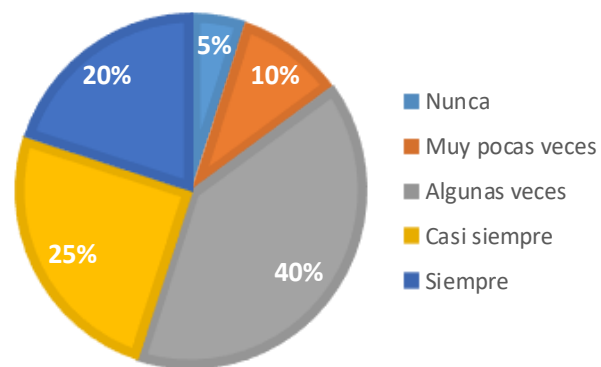


Figura 14. Ha recibido capacitación para desempeñar su trabajo

Fuente. Tabla 3

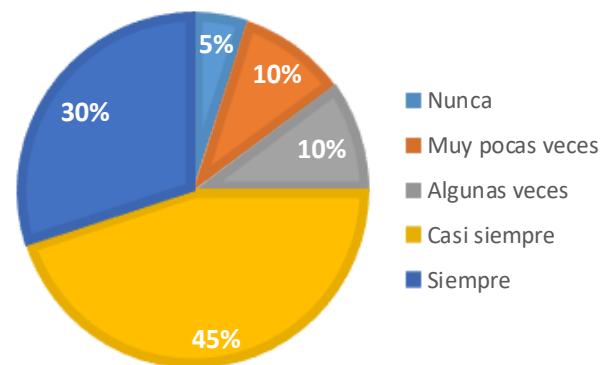


Figura 15. Tiene identificado los procesos que interactúan en la organización

Fuente. Tabla 3

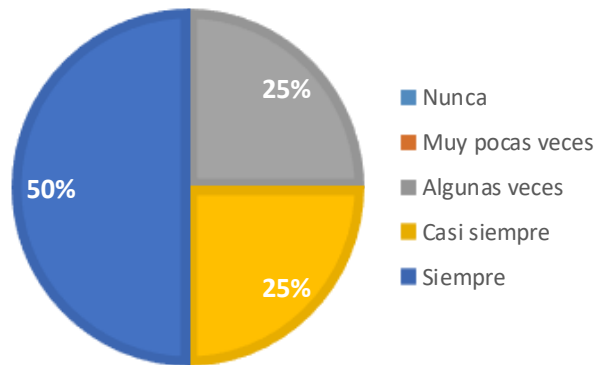


Figura 16. Hay procesos de mejora para la satisfacción de los clientes

Fuente. Tabla 3

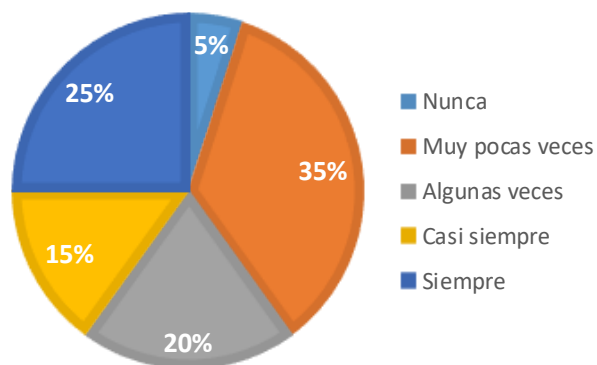


Figura 17. La empresa utiliza herramienta de control para tomar decisiones

Fuente. Tabla 3

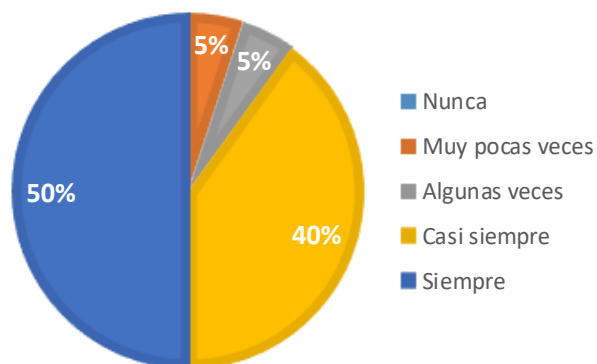


Figura 18. La empresa posee una relación de confianza con los proveedores

Fuente. Tabla 3

Características de la cultura de cambio en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021

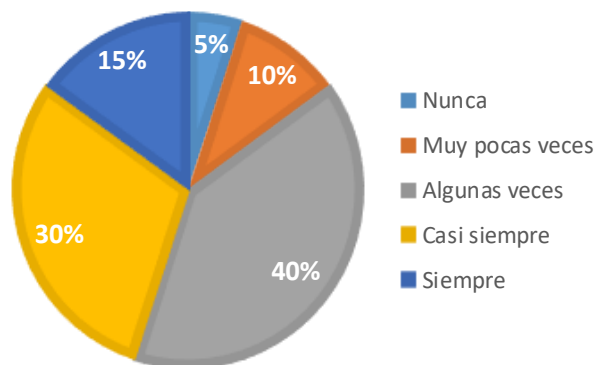


Figura 19. Tiene bien claro, cuáles son sus roles y los objetivos de la empresa
Fuente. Tabla 4

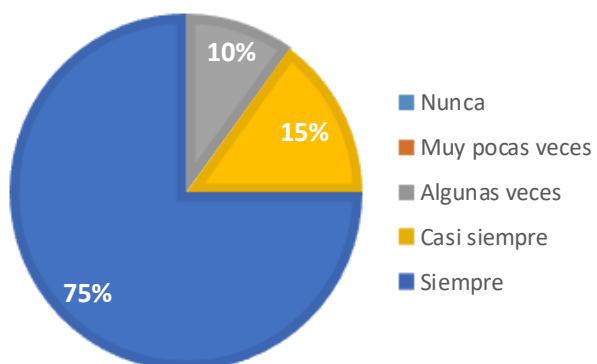


Figura 20. Muestra una actitud de responsabilidad ante las tareas encomendadas
Fuente. Tabla 4