



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE
COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DEL
CENTRO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019

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

AUTORA

PACHECO VENTURA, ELIZABETH

ORCID: 0000-0002-4415-6571

ASESORA

MGTR. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Pacheco Ventura, Elizabeth

ORCID: 0000-0002-4415-6571

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Chimbote,
Perú

ASESORA

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Chimbote,
Perú

JURADO

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgr. Morillo Campos, Yuly Yolanda
ORCID: 0000-0002-5746-9374
Presidente

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571
Miembro

Mgr. Cerna Izaguirre, Julio César
ORCID: 0000-0002-5471-4549
Miembro

Mgr. Estrada Díaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177
Asesora

AGRADECIMIENTO

A DIOS, creador del universo
por su amor, su bondad que ha
permito que concluya con este
informe y lograr una meta más
en vida.

A mi asesora Elida Estrada Díaz
por la enseñanza y comprensión
que me brindó durante el tiempo
de elaboración de este informe.

A la Universidad Católica Los
Ángeles Chimbote Filial Huánuco,
a la Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y
Administrativas y a nuestros
docentes de la Escuela Profesional
de Administración.

DEDICATORIA

A DIOS, creador del universo por su amor su bondad que ha permitido que concluya con este informe y lograr una meta más en vida.

Dedico este trabajo de investigación con mucho cariño a mis padres quienes me dan la fortaleza para continuar y lograr mis metas de vida.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptiva. Se tuvo una población muestral de 6 micro y pequeñas empresas, se aplicó un cuestionario de 23 preguntas cerradas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 83% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 66% son de género masculino. El 66% tienen grado de instrucción superior técnico. El 50% tienen entre 0 a 3 años en el cargo. El 100% tiene entre 1 a 5 trabajadores. El 66% no conocen el termino gestión de calidad. El 66% expresa que el personal muestra poca iniciativa al implementar la gestión de calidad. El 83% aplica la atención al cliente. El 66% utilizan la comunicación como herramienta de atención al cliente. El 50% expresan que el factor de calidad de servicio es la rapidez en la atención. El 83% manifiestan que la atención que brindan es buena. El 50% han logrado como resultados mejorar la satisfacción del cliente. Se concluye que la mayoría de sus representantes tienen una edad madura, no tienen conocimiento de la gestión de calidad, pero lo aplican empíricamente para obtener beneficios en cuanto a la fidelización y satisfacción de los clientes.

Palabras clave: Atención, calidad, empresas, gestión, representantes

ABSTRACT

The general objective of the research was: To determine the main characteristics of customer service as a relevant factor of quality management in micro and small companies in the service sector, restaurant category in the center of Huánuco city, 2019. non-experimental - transversal - descriptive design. There was a sample population of 6 micro and small companies, a questionnaire of 23 closed questions was applied, using the survey technique, obtaining the following results: 83% of the representatives are between 31 and 50 years of age. 66% are male. 66% have a higher technical education level. 50% have between 0 to 3 years in office. 100% have between 1 to 5 workers. 66% do not know the term quality management. 66% express that staff shows little initiative when implementing quality management. 83% apply customer service. 66% use communication as a customer service tool. 50% express that the service quality factor is the speed of service. 83% state that the care they provide is good. 50% have achieved the results of improving customer satisfaction. It is concluded that most of its representatives are of mature age, do not have knowledge of quality management, but apply it empirically to obtain benefits in terms of customer loyalty and satisfaction.

Keywords: Attention, quality, companies, management, representatives

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	1
II. Revisión de literatura	6
III. Hipótesis.....	33
IV. Metodología	34
4.1. Diseño de la investigación	34
4.2. Población y muestra.....	35
4.3. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	36
4.4. Técnicas e instrumentos	40
4.5. Plan de análisis.....	40
4.6. Matriz de consistencia.....	41
4.7. Principios éticos	42
V. Resultados	44
5.1. Resultados	44
5.2. Análisis de resultados	49
VI. Conclusiones	60
Aspectos complementarios.....	62
Referencias bibliográficas	63
Anexos	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019.	44
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019	45
Tabla 3. Características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad de los representantes	88
Figura 2. Género de los representantes	88
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes	89
Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes	89
Figura 5. Tiempo que desempeñan los representantes en el cargo	90
Figura 6. Tiempo de permanencia de las micro y pequeña empresa en el rubro	91
Figura 7. Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas	91
Figura 8. Vinculo de las personas que trabajan en las micro y pequeña empresa	92
Figura 9. Objetivo de la creación de las micro y pequeñas empresas	92
Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad	93
Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad	93
Figura 12. Dificultades del personal para implementar una gestión de calidad	94
Figura 13. Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal	94
Figura 14. Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento	95
Figura 15. La gestión de calidad ayudando a alcanzar los objetivos y metas	95
Figura 16. Conocimiento del término atención al cliente	96
Figura 17. Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda	96
Figura 18. La atención al cliente es fundamental	97
Figura 19. Herramientas de un servicio de calidad	97
Figura 20. Factores para una mejor atención al cliente	98
Figura 21. La atención brindada	98
Figura 22. Causas de una mala atención	99
Figura 23. Resultados de una buena atención	99

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años las micro y pequeñas empresas han sido de gran significación y relevancia para el país, por la numerosa cantidad de empleos que originan estas entidades y por su aportación con el producto bruto interno del país (PBI). También se deduce que es de gran ayuda para el incremento de la economía. Es conveniente señalar que no se encuentran capacitados para enfrentar los cambios que produce el entorno empresarial (Herrera, 2016).

De entre todos los datos estadísticos podría decirse que las micro y pequeñas empresas están aportando, el 40% de Producto Bruto Interno del Perú ayudando así a la generación de empleo que lucha contra la pobreza de nuestro país. De todas las empresas que existen en el Perú las micro y pequeñas constituyen el 96.5% de todas ellas, se observa también que más de 1 millón de micro y pequeñas empresas son lideradas por mujeres que crecen económicamente (Roca, 2017).

En España el grupo de restaurantes creció en un 2.36%, entre los rubros que destacaron se encuentran las pollerías, comidas rápidas y restaurantes, apoyados en la extensión de franquicias, ofertas de verano (combos) y variada carta de comida regional e internacional, sin embargo el 30% de las micro y pequeñas empresas tienen problemas de demanda, del mismo modo los dueños consideran que "encontrar clientes" representa su mayor problema, y esto se debe a que cuando estas empresas logran al fin tener una gran cartera de clientes, no muestran importancia por seguir mejorando o innovando sus procesos de atención, por lo tanto estos deciden no acudir más a las empresas y es ahí donde es difícil encontrar o hallar nuevos clientes (Banco Central Europeo, 2015).

Según Cevallos , representante de IARA, un grupo de consultoría de compañías, el 70% de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Colombia fracasan en los primeros cinco años. La firma consultora afirmó que el error principal del fracaso de las compañías está en la falta de conocimiento de los factores que determinan en desempeño de sus empresas, sobre todo las pequeñas y medianas empresas en el país; del mismo modo otro error común es no enfocarse en la mejora del servicio al cliente (Sagobal, 2018). De acuerdo con datos oficiales, existen 4.2 millones de unidades económicas en México. De ese universo, el 99.8% son consideradas Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), las cuales aportan 42% del Producto Interno Bruto (PIB) y generan el 78% del empleo en el país; del mismo modo en México el sector de restauración está integrada por más de 500,000 negocios formales y puede mejorar su desempeño, el cual está muy ligado al crecimiento económico del país, no obstante el error más común e las micro y pequeñas empresas, es que no atienden a las quejas y reclamos del cliente (López, 2017).

Por otra parte en 2017, el Perú contaba con más de 1.7 millones de micro y pequeñas empresas, sin embargo, más del 50% corre el riesgo de desaparecer del mercado en los primeros tres años de creación, y el principal error es que no toman importancia a la gestión de calidad en atención al cliente, en este sentido existe una gran ausencia de clientela, un problema que es generado en gran medida por la falta de adaptación del personal al entorno, del mismo modo no está entrenado para un servicio de calidad (Ruíz, 2018).

Arequipa sostiene gran parte de su desarrollo gracias a las microempresas, que a pesar de los obstáculos, han logrado salir adelante e incluso llegar a mercados extranjeros,

sostuvieron ayer los representantes de la Gerencia de la Producción del GRA, al conmemorar el Día de las Pequeñas y Micro Empresas (Pymes); del mismo modo el aporte al Producto Bruto Interno (PBI) llega al 5.6%, totalizando 80 mil 104 unidades empresariales en Arequipa; pese a ello existen problema en el servicio que brindan estas empresa, una de ellas es que no brindan un buen servicio al cliente, los tiempos de espera son demasiado largos, por lo que el cliente se impacienta y queda insatisfecho (González, 2016).

En la ciudad de Huánuco a pesar que los dueños conocen la importancia de la atención al cliente la mayoría de estas empresas llegan a fracasar es por la deficiente gestión en atención hacia su público objetivo, la cual se deriva de un trato deficiente que desprestigia a la empresa, así mismo no cuentan con acciones claras para una buena atención, se puede decir que si no existen procedimientos definidos para atender a un cliente insatisfecho, los empleados actuarán y resolverán los conflictos basados en sus conocimientos, pero en muchos casos estas actuaciones estarán altamente influenciadas, y muchas veces de forma negativa, por las actitudes de los clientes; por lo expresado se planteó el siguiente enunciado del problema:

¿Cuáles son las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019.

Para alcanzar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019. Describir las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019.

La investigación se justifica porque será utilizada por los representantes de las micro y pequeñas empresas para identificar y resolver los problemas y/o errores que están cometiendo sin darse cuenta dentro de la gestión de calidad de su micro y pequeñas empresas.

La investigación se justifica porque servirá para futuras investigaciones y para próximos emprendedores, brindándoles de esta forma conocimientos óptimos que conllevan a la aplicación de Gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas.

Finalmente se justifica porque sirve como guía para los estudiantes que desarrollaran investigaciones similares en otros sectores, ya sean productivas o de servicio de la ciudad de Huánuco u otro ámbito geográfico de la región y el país. Además, con los resultados obtenidos a través del estudio los representantes podrán implementar planes y estrategias para mejorar la calidad de atención en el servicio prestado, pilar fundamental en el éxito y logro de sus objetivos a nivel empresarial, teniendo un personal que sea capaz de relacionarse con los clientes, incrementando la capacidad de respuesta al cliente, sabiendo direccionar de forma rápida los reclamos o quejas,

etc., de esta manera la atención que reciba el cliente será una atención de calidad, confirmando así el compromiso con éste.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptiva, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 6 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas cerradas, utilizando la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados. El 83.33% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 66.67% de los representantes son de género masculino. El 66.67% de los representantes tienen grado de instrucción superior técnico. El 66.67% de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 a más años. El 100.00% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores. El 66.67% de los representantes si conocen el termino gestión de calidad. El 83.33% de los representantes aplican la atención al cliente. El 66.67% de los representantes utilizan la comunicación como herramienta de atención al cliente. La investigación concluye que la mayoría de empresas está posesionada en el mercado, no tienen conocimiento de la gestión de calidad, pero las aplican empíricamente para poder alcanzar los beneficios en cuanto a la fidelización y satisfacción de los clientes.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Quiróa (2016) en su tesis *Atención al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos, Guatemala*. Cuyo objetivo general fue: Analizar la atención al cliente en las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos. La metodología se ha considerado una investigación de tipo descriptivo, Diseño de campo con enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y transversal. Tiene los siguientes resultados: En base a la investigación se ha determinado que el 49% de los Gerentes, consideran el desempeño de los colaboradores regular, porque consideran que les falta competencia para poder servir mejor. El 34% opina que desempeña su labor como les indican los gerentes. Y el 17% restante opina que la labor de los colaboradores es excelente, y el 34% por mantener un precio accesible, notándose que el servicio y la calidad son aspectos que ni siquiera los consideran importantes. De acuerdo a los resultados el 66% centran su atención en aplicar la técnica de amabilidad y cortesía y el 17% se ubican en la atención al cliente con el fin de satisfacer sus necesidades. Con base a la investigación se ha determinado que el 84% de las empresas hoteleras no capacitan a los colaboradores debido a la falta de un control por el gerente y el 17% ya lo están implementando. Se ha establecido en base a la investigación que el 84% de las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos, llevan un registro de clientes frecuentes para conocer más a los usuarios y brindarles un mejor servicio. En base a la información el 66% de las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos, ofrecen un servicio las 24 horas del día, para brindarles mejor atención al cliente y el 34% no brinda un servicio completo. De igual manera el hotel es calificado en un 41% como excelente en la atención al

cliente, el 27% concluye calificando como buen servicio hotelero y el 23% argumenta que el servicio al usuario es regular porque a los colaboradores les hace falta relacionarse con los usuarios y se finaliza con el 9% que opina que el servicio al cliente es malo. El análisis estadístico permitió llegar a la conclusión que el servicio al cliente es un tema innovador y por lo tanto el grado de conocimiento del mismo es aún bajo y en ocasiones nulo. A su vez es un tema del cual muchos empresarios han escuchado, pero al no estar bien informados o por falta de interés del mismo, no le han dado la atención respectiva es este tema según el objetivo específico número uno. El análisis estadístico, así mismo, permitió llegar a la conclusión que al terminar la investigación se estableció que las empresas hoteleras no cuentan con las técnicas de servicio al cliente, ya que los colaboradores no reciben capacitaciones para mejorar el servicio en los hoteles de la ciudad de San Marcos.

Ponce (2018) en su tesis *Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén*, (Argentina) Cuyo objetivo general fue: Indagar sobre la potencialidad y la factibilidad de aplicar SGC en los hoteles de la ciudad de Neuquén. La metodología se ha considerado una investigación de tipo cualitativa y en ella se utiliza la recolección de datos sin medición numérica para describir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. La investigación se fundamentó en un proceso inductivo, pretendiendo obtener perspectivas, opiniones y puntos de vista de los involucrados. Tiene los siguientes resultados: La totalidad de los encuestados afirmó que el 40% de los hoteles tiene una antigüedad que no supera los 15 años y el 60% restante oscila entre los 16 años a más de 30 años, siendo este último intervalo donde hay más concentración. El 93% y el 95% de los hoteles de la ciudad son empresas familiares

cuya gerencia está constituida por los mismos dueños. Todos los que están al frente de la gerencia poseen estudios superiores terciarios o universitarios, y en cuatro de estos casos su formación está relacionada con hotelería o turismo. En su totalidad, los entrevistados señalaron que han escuchado hablar de los SGC, y tres de ellos, inclusive, han trabajado anteriormente en empresas que los implementaron. Por otra parte, algunos de los objetivos gerenciales que más se repiten están vinculados con la mejora del servicio y los estándares de calidad, mencionando que no solo hay que sorprender al cliente desde la parte física de las instalaciones. Mientras que en las pymes hoteleras predomina un liderazgo informal y de carácter familiar, en el caso de las cadenas es totalmente lo contrario. Allí, la estructura organizacional está muy bien delimitada en cuanto a departamentos y puestos de trabajo. El análisis permitió llegar a la conclusión que la mayoría de los encargados de dirigir las empresas hoteleras no tienen un conocimiento certero de los SGC e inclusive no poseen las bases suficientes como para poder iniciar un proceso de implementación, ya que están orientados principalmente a resolver situaciones del momento y a adaptarse a lo que el entorno les va solicitando. Es decir, no se sabe por qué vuelven los clientes: si es por el precio, porque los atendieron bien, porque el hotel cómodo, etc. Por lo tanto, no poseen un conocimiento más profundo de sus clientes en relación con lo que realmente necesitan y desean. Los hoteles se orientan a hacer lo que ellos quieren y pueden y no en lo que el cliente realmente está necesitando.

Mendoza (2015) en su tesis *El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera Municipal de Jutiapa* (Guatemala). Tuvo como objetivo general: Determinar cómo brindan el servicio al cliente los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa. La metodología fue de diseño no experimental, transversal – descriptivo.

Tiene los siguientes resultados: el 33 % consideran que el elemento de calidad que consideran en el servicio es la confiabilidad, 29% la receptividad. El 100% considera que el servicio actual cubre sus deseos. El 80 % considera que el servicio actual cubre sus gustos y preferencias. El 61 % consideran que siempre toman en cuenta los gustos del cliente al momento de prestar servicio. El 100 % de propietarios considera que sus restaurantes cuentan con el personal adecuado para satisfacer al cliente. Finalmente, sus conclusiones fueron las siguientes: Los tipos de clientes identificados, que más frecuentan los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, son del tipo: afirmativo (firme y seguro, sabe lo que quiere) y racional (objetivo y económico). Se determinó que los gustos de los clientes son: higiene, comodidad y seguridad en el establecimiento. Mientras que las preferencias son: buena atención, precios cómodos y accesibles, trato amable, que les sirvan con rapidez, y disponibilidad de todos los productos que ofrecen. El elemento de calidad identificado en el servicio que ofrecen los restaurantes son los aspectos tangibles: instalaciones propias y en buenas condiciones, aunque no son muy amplias, tienen buena iluminación y ventilación, mobiliario y equipo en buen estado, así como, la presentación de los colaboradores, que utilizan su respectivo uniforme. Se determinó que la estrategia de servicio al cliente que aplican los propietarios de los restaurantes es: escuchar al cliente atenta y cordialmente. Se identificó la política de servicio al cliente que los propietarios establecen en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, y es la de disponibilidad de productos terminados.

Antecedentes nacionales

Jaime (2019) en su tesis *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019*. Tuvo como objetivo: Describir la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas. La metodología del estudio fue: tipo aplicada – cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal; se utilizó una muestra de 370 clientes; el cuestionario constó de 13 preguntas. Se obtuvo como resultado: De los propietarios se caracterizan por estar en los rangos de edad “joven” de 18 a 28 años (36.4%) y “joven-adulto” de 29 a 39 años (56.4%). Destaca en su mayoría los propietarios de sexo femenino (63,6%); con formación técnica (45.5%), respectivamente. Respecto a formalización: el 81,8% se encuentra formalizado; 27,3% está constituido como persona jurídica. En gestión de calidad: el 55,5% desconoce los alcances de la gestión de calidad; 81,8% no ha definido su misión, visión y valores. Los propietarios no se han capacitado en atención al público (72.7%); no aplicaron el análisis situacional FODA (63.6%). En Marketing: no tienen un sistema de atención de quejas (54.5%); 9.1 % no lo considera necesario. Sin embargo 72.7% a delimitado su mercado objetivo; 90.9% busca posicionarse en el mercado. Se concluyó que: las MYPE del sector restaurantes, de la ciudad de Ayacucho aplican la atención al cliente en base a sus percepciones y no técnico. Se apoyan en la gestión de calidad.

Villalta (2017) en su tesis *Caracterización de la atención al cliente y capacitación de las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna del cercado de Piura, año 2017*. Tuvo como objetivo: establecer las características de la atención al cliente y la capacitación de las MYPE del rubro restaurantes de la calle Tacna del centro de Piura, año 2017.

La metodología del estudio fue: tipo no experimental, descriptivo, correlacional. La población estuvo conformada por 04 MYPE. Se aplicó un cuestionario estructurado de 22 preguntas a través de una encuesta. Se obtuvo como resultado: Respecto al emprendedor: están en el rango de 29 a 49 años (60,0%) y 40 a 49 años (40.0%); destaca el género femenino (60,0%); instrucción superior universitaria (60.0%). Respecto a la empresa: 90,0% de las MYPE están formalizadas; 80,0% constituidos como persona jurídica y ven como principal interés de la formalización el “acceso a crédito bancario” (70,0%). Respecto a la gestión y atención al cliente: 60,0% tiene definido un plan de negocio; 90.0% no definieron misión, visión y valores; solo el 30,0% tiene un protocolo de atención al cliente y no consideran la aplicación de las sugerencias de los clientes (80.0%). Sin embargo, los entrevistados suponen que una gestión con enfoque al cliente contribuye a: “clientes satisfechos” (60.0%), “posicionamiento” (20.0%) y “nuevos servicios” (20%). Finalmente, los emprendedores del sector comercial boticas consideran que los clientes valoran el servicio y genera fidelización (80.0%). Así mismo, indicaron que las prioridades de su negocio son: la rentabilidad 60,0%, stock 30,0% y mejorar experiencia de servicio del cliente 10.0%. Se concluyó que: La gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente es un proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de recursos organizacionales para alcanzar determinados objetivos de manera eficiente y eficaz.

Torres (2016) en su tesis *Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes, del distrito de Huanchaco año 2016*. Planteó el objetivo General de Determinar los principales factores que inciden en la gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPES del sector servicios. La metodología del estudio fue:

tipo no experimental, descriptivo, correlacional. Tuvo una muestra de 23 micros y pequeñas empresas en una población de 90, se aplicó un cuestionario de 13 preguntas mediante la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados: el 65% de representantes son de sexo masculino, El 65% de los representantes legales de las MYPES encuestadas su edad fluctúa entre 35 a 44. El 60% los representantes legales de las MYPES encuestadas predominan la instrucción superior universitaria completa, El 50% el tiempo en años predomina de 5-7 años, El 90% de las MYPES son formales. El 95% de número de trabajadores permanentes representa la MYPE. El 45% la finalidad por la que se formó la MYPE fue para generar ingresos para solventar los gastos familiares. El 50% de los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda, es la buena atención. El 85% creen que la gestión de calidad es importante para la empresa. El 75% respondieron que la calidad es uno de los factores principales para generar utilidad. El 80% de los representantes legales encuestados, respondieron que los clientes se sienten satisfechos por el servicio brindado. El 85% de los representantes legales de las MYPE encuestadas dijeron que si consideran que el servicio que brindan es de calidad. El 60% de los representantes legales de las MYPE encuestadas, respondieron que su capital social asciende de 11000 a 15000. Concluye que: Los representantes legales o gerentes del rubro restaurantes encuestados en el distrito de huanchaco, tiene entre la edad de los 35 a 44 años de edad, que se representa en un 35%, el 65% de los gerentes encuestados son de sexo masculino, su grado de instrucción es de superior universitaria completa. Lo cual se representa en un 60%. El tiempo que tiene en el sector servicios, es de 5 a 7 años, el 90% de las MYPE son formales y el motivo por el que se formó la empresa es para generar ingresos para solventar los gastos familiares, que se representa en un 45%. Del estudio realizado se

concluye que el 50% de los representantes legales o gerentes de las MYPE en el distrito de Huanchaco, afirman que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda; es la buena atención. Se concluyó que: la totalidad de las Mypes desconocen sobre estándares de calidad y ponen en práctica una gestión de calidad de manera inadecuada que carece de todo un plan estratégico administrativo y operativo, lo que los vuelve vulnerables en este mercado competitivo.

Antecedentes locales

Sáenz (2015) en su tesis *La capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, año 2015*. Cuyo objetivo general fue: Determinar las principales características de la capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes la ciudad de Huánuco, año 2015. La metodología del estudio fue: Fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño No experimental/transversal, tuvo una muestra de 22 Micro y pequeñas empresas. Aplicándose un cuestionario estructurado de 16 preguntas, mediante la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados, el 90% de los encuestados tienen edad promedio entre 31 y 50 años. El 90% de los encuestados son del sexo masculino. El 48% de los encuestados tienen estudios superior técnica. La totalidad de los encuestados son dueños. El 90% de los encuestados tienen entre 4 a más años desempeñando en el cargo. El 90% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tiene entre 4 a más años de permanencia en el rubro. La totalidad de las micro y pequeñas empresas encuestadas son formales. La totalidad de las micro y pequeñas empresas encuestadas se creó para generar ganancia. El 90% de las micro y pequeñas

empresas encuestadas tiene entre 1 a 3 trabajadores permanentes. El 90% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tiene entre 1 a 3 trabajadores eventuales. El 60% de los encuestados se ha capacitado en los últimos años. El 60% de los encuestados se ha capacitado entre 1 a más veces. El 80% de los encuestados considera a la capacitación como una inversión. El 80% de los encuestados capacitó a su personal en atención al cliente. El 80% de los encuestados sabe que la capacitación permite reducir costos e incrementar utilidades. Concluyendo: La mayoría (90%) de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio tienen edad que promedia entre 31 a 50 años, son de sexo masculino, tienen estudios secundarios y/o universitarios, son los propietarios de dichas empresas y tienen de 4 años a más desempeñándose en el cargo. La mayoría (90%) de las micro y pequeñas empresas tienen entre 4 años a más de permanencia en el rubro, son formales, se crearon para generar ganancias, tiene de 1 a 3 trabajadores permanentes y de 1 a 3 trabajadores eventuales. La mayoría (60%) se ha capacitado en los últimos años, se ha capacitado entre 1 a más veces, considera a la capacitación como una inversión, capacitó a su personal en atención al cliente y sabe que la capacitación permite reducir costos e incrementar utilidades. La investigación tuvo como conclusión que la mayoría de las Mypes encuestadas están aplicando una gestión de calidad, y usando la técnica de mejora continua, planificando sus actividades. Así mismo, la mayoría prioriza el buen trato al cliente, contribuyendo al aumento de ventas en su negocio.

Hernández (2016) en su tesis *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresa del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Amarilis, año 2016*. Cuyo objetivo general fue: Determinar las principales características de la Gestión de calidad, el marketing y competitividad de las micro y

pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2016. El tipo de investigación fue descriptiva y para llevar a cabo se escogió una muestra poblacional de 15 Mypes. En estas Mypes se aplicaron encuestas de 16 preguntas tanto a los gerentes o administradores, así como a los clientes en general terminando con una encuesta de satisfacción de los clientes finales, llegando a si a los siguientes resultados. El 40% de los gerentes y /o administradores de las MYPES encuestadas tienen una edad entre los 30 y 40 años. El 66.67% de los gerentes y/o administradores de las MYPES son de sexo femenino. El 53.33% de los de los gerentes y/o administradores de las MYPES encuestadas tienen solo secundaria completa. El 66.67% de las MYPES encuestadas si realizan capacitaciones orientadas a la mejora del servicio. El 53.33% de las MYPES encuestadas piensa que es responsabilidad de la empresa. El 53.33% de las MYPES encuestadas piensa que es responsabilidad de la empresa. El 60% de las MYPES encuestadas indican que no mantienen una política de salud e higiene en el trabajo. El 86.67% de las MYPES encuestadas si están certificadas por la ISO 9001, el 75% indican que el precio es accesible. El 62.5% (50) de los clientes encuestados indican que la calidad es buena. El 75% de los clientes encuestados indican que la atención es buena. El 62.5% de los clientes encuestados indican que el tiempo de espera fue normal. El 75% de los clientes encuestados indican que la calidad fue buena. El 25% de los clientes encuestados indican que es el precio. El 50% de los clientes encuestados indican que la evolución es buena. Conclusiones: La mayoría de los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos y cuentan con estudios primarios; esto significa una gran desventaja para el negocio ya que el mayor porcentaje de Gerentes y/o Administradores cuenta con estudios secundarios completos. Una problemática muy marcada en el rubro de la

competitividad. El de las MYPES es una amenaza muy fuerte que existe una gran posibilidad de que nuevos restaurantes traten de imitar las características, junto con la debilidad de que el local no se encuentra ubicado en un lugar propio. Otro punto muy importante es que el 67% de los restaurantes aplican la innovación tecnológica, un 20% opta por una innovación social lo cual es una forma para aumentar su competitividad en el rubro.

Del Águila (2017) en su tesis *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles ecológicos, ciudad de Tingo María, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Demostrar que la correcta aplicación de la gestión de calidad en la Mypes del rubro hoteles ecológicos. En cuanto a la metodología se ha considerado una investigación de tipo descriptivo, Diseño de campo con enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y transversal. Tuvo una muestra de 8 micro y pequeñas empresas, para el recojo de la información se empleó un cuestionario estructurado de 14 preguntas. El trabajo de investigación cuenta con los siguientes resultados respecto a los propietarios de las Mypes: que el 66.67% de los encuestados tienen la edad de 36 a 50 años y el 33.33% tiene de 51 años a más, el 50% de los representantes de las empresas son del género femenino y el 50% es del género masculino , que el 17% de los representantes tienen estudios básicos, el 50% tiene estudios técnicos y el 33% de los representantes tiene estudios universitarios, que el 33% de los representantes de las empresas son licenciados en administración y el 67% de los representantes tienen otra profesión, que el 17% de los representantes de las empresas son los propios dueños, el 67% ocupa el cargo de administrador de la empresa y el 17% el cargo de representante legal, que el 17% de los representantes de la empresa tienen de 1 a 2 años de permanencia, el otro 17% tiene de 3 a 4 años de

permanencia y el 67% de representantes tiene de 5 años a más , que el 60% de los representantes de la empresa tienen de 1 a 5 colaboradores permanentes y el 40% tiene de 6 a más colaboradores. El trabajo de investigación cuenta con los siguientes resultados respecto a la gestión empresarial se observa que el 17% de los representantes de la empresa conocen muchas técnicas de gestión empresarial, el 67% conocen poco y el 17% de los representantes no conocen acerca de las técnicas de gestión empresarial, que el 33% de los representantes conocen el planeamiento estratégico, el 50% de los representantes conoce la mejora continua y el 17% conoce la lluvia o tormenta de ideas, que el 50% de los representantes se presentan como un líder y el otro 50% se presenta como un colaborador más en la empresa, que el 67% de los representantes si hacen uso de las TIC y el 33% de los representantes no, que el 100% de los presentantes si percibe que aplicando una gestión de calidad en su negocio le proporciona resultados que le ayuda a lograr sus objetivos , el 33% de los representantes obtuvo como resultados el aumento de sus ventas, y el 67% de los representantes obtuvo clientes satisfechos, que el 50% de los representantes capacitaron a su personal en el 2016 unas tres veces, y el otro 50% de los representantes capacito a su personal en el 2017 unas 3 veces. Así mismo, que el 83% de los representantes de las Mypes si evalúa el nivel de satisfacción de sus huéspedes, y el 17% de los representantes no lo hace El análisis permitió llegar a la conclusión: Las Mypes rubro hoteles ecológicos del sector de Tingo María 2017 si capacita a su personal, pero no cada año, hecho que trae cierta disminución en la actualización de los conocimientos adquiridos por los colaboradores de las empresas, sin embargo existe un alto porcentaje en los resultados obtenidos respecto a los clientes satisfechos con el servicio que brindan. Así mismo, permitió llegar a la conclusión Las Mypes

rubro hoteles ecológicos del sector de Tingo María 2017 no cumplen adecuadamente con la gestión de calidad ya que conocen poco al respecto, haciéndose complicada la aplicación de la misma en la empresa, cabe recalcar que esto sucede porque el alto porcentaje de los representantes no tienen como profesión las carreras profesional aptas para cumplir el rol de administrador.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeñas empresas

De acuerdo con esta norma Ley 28012, el estado fomenta el desarrollo integral y facilita el acceso a los servicios empresariales y a los nuevos emprendimientos, con el fin de crear un entorno favorable a su competitividad, promoviendo la conformación de mercados de servicios financieros y no financieros, de calidad, descentralizado y pertinente a las necesidades y potencialidades de las micro y pequeñas empresas, por este motivo es necesario conocer que son las micro y pequeñas empresas (Ley 28015, 2003). Al respecto también se menciona que son “unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (p. 4).

Podemos decir que la presente ley tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria.

Clasificación de las micro y pequeñas empresas

Del universo de micro y pequeñas empresas peruanas, aproximadamente dos terceras partes son microempresas. Por ello, preferimos usar la palabra Mype para identificar a este complejo mundo económico, empresarial y social. Todavía entre estas podemos hacer otra su clasificación: microempresas de subsistencia y las microempresas con potencialidad de acumulación (de crecimiento). Cada estrato debe merecer una atención diferenciada, al respecto Bernilla (2020) menciona las clases de micro y pequeñas empresas:

Microempresa viable o de acumulación son aquellas empresas con potencial de crecimiento, tiene capacidad de generar excedentes, con ingresos y perspectivas de desarrollo para los propietarios y trabajadores. Pueden ser considerados sujetos de crédito y de otros servicios no financieros por su estabilidad, potencial de crecimiento y capacidad de pago. En la categoría Microempresa, también, se dan relaciones laborales familiares.

Microempresas no viables o de subsistencia, son unidades económicas que se caracterizan por ser inestables desde el punto de vista de su viabilidad. Tienen una baja productividad y operan por debajo de sus costos; los ingresos que generan son insuficientes para sus propietarios y trabajadores. Son mayormente informales (no cumplen con los registros tributarios, laborales y municipales). No generan empleos adecuados desde el punto de vista de los jornales y las horas laborales, además, incumplen con los estándares mínimos de derechos laborales

básicos: jornada de trabajo, vacaciones, seguridad laboral, remuneraciones, descansos, compensación por tiempo de servicios, seguridad social, seguridad industrial, sistema de pensiones, etc. (p. 79).

Podemos decir que en el Perú mayormente se crean micro y pequeñas empresas por subsistencia, dado que en ella se mantienen relaciones laborales familiares y absorben mano de obra, en su mayoría, con niveles educativos de primaria o menos, por lo que la productividad es muy baja. Los medios de producción que utilizan son bastante elementales y rudimentarios, preferentemente herramientas que equipos.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas en el Perú y en América Latina no solo generan empleo, sino además contribuyen al crecimiento de la economía. Sin embargo, a pesar de ello la calidad de dichos empleos es muy variada. El subempleo es alto y la mayoría de ello lo desempeñan mujeres que la mayoría de las veces no tienen remuneración alguna. Existe variedad de microempresas en el medio, muchas son de subsistencia y otras ya utilizan mecanismos de producción con uso de tecnología sofisticada y que tienen una estrecha relación con grandes empresas del sector formal. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018) “en el Perú existen 2 millones 332 mil 218 de empresas de las cuales más del 95 % están en el régimen Mype” (p. 3).

Por este motivo es necesario apoyar a las micro y pequeñas empresas, en este sentido los emprendedores deben soluciones increíbles y experiencias únicas. La mejor manera para generar diferenciación es mediante la creación de soluciones originales.

La oferta de valor debe ser única y diferenciada, se debe buscar tener una rápida respuesta al cliente con la finalidad de brindar el mejor servicio posible.

Objetivos

- Maximizar el empleo.
- Hacer crecer su productibilidad y rentabilidad
- Aportación al aumento tributario.
- Contribución al producto bruto interno.

Características de las micro y pequeñas empresas

Asimismo, Bernilla (2020) en su libro “Micro y Pequeñas empresas, Oportunidad de crecimiento” nos expresa lo siguiente:

- Administración individual: Normalmente liderada y ejecutada por el propietario.
- Incidencia no preparada en el mercado: el sector de ejecución es reducido primordialmente en el lugar.
- Insuficiencia de distinción en la labor: ya sea en el ámbito rentable como en el oficinista, en este caso el jefe escucha en todo terreno de la transacción, elaboración, economista, obtención, etc.
- Ocupación no intensa en los bienes: también nombrada ventaja de labor.
- Tecnología: se da en dos criterios de acuerdo con este tema de los cuales son: A los que sostienen que los diminutos negocios emplean la ciencia en concordancia

al sector que provee y a los que resulta la comunicación de ciencia se determinan algunas tareas de baja dimensión.

Gestión de calidad

Según Pérez & Gardey (2016) denomina la gestión de calidad como un mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos. El objetivo es orientar la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los clientes estén conformes con los productos y/o los servicios que adquieren.

Amaro (2017) afirma que la gestión de calidad se da junto a hechos necesario para poder alcanzar las metas planteadas, cabe recalcar que es importante la colaboración de acuerdo al sector que pertenezca.

Cortés (2017) nos afirma que el método que anima a las empresas es reconocer y examinar los requisitos del consumidor; Determinar procesos de algunos procedimientos que faciliten artículos razonables por los compradores, sostener este desarrollo y a menudo esta observación, estableciendo seguridad ya sea a la empresa como también a los consumidores.

Asimismo, manifiesta que es el conjunto de praxis y acciones que son determinadas para llevar a cabo las diferentes misiones que tiene una empresa; la administración de un negocio se basa en la calidad como factor de superioridad a diferencia de los otros, su enfoque se orienta a la determinación de la calidad a través de un proceso de mejora continua.

Elementos de la gestión de calidad

Según la Real Academia Española (2020) no es más que una serie de tareas alineadas que se sigue a través de un conjunto de elementos para alcanzar una buena calidad de los servicios o productos que se ofrecen a los clientes, en otras palabras, planificar, vigilar y perfeccionar elementos de una organización que intervengan en los requisitos del cliente y el logro de su satisfacción y calidad del mismo.

- Estructura organizacional: Es la categoría de funciones y responsabilidades que una empresa establece para el logro de sus metas, de manera ordenada a su equipo de trabajo, de acuerdo a sus cargos definiendo así el papel que ellos juegan en la misma.
- Planificación: conforman una serie de tareas que ayudan a la empresa a proyectar un mapa y lograr sus objetivos propuestos, a ello se hace las siguientes interrogantes en una organización: ¿a dónde queremos llegar? ¿Qué se va hacer la para lograrlo? ¿Cómo lo vamos hacer? ¿Qué vamos a necesitar?
- Recursos: representa a todo lo que se vaya a emplear para el logro de las metas propuestas por la organización como son (mano de obra, infraestructura, capital, bienes, etc.)
- Procesos: conjunto de operaciones que transforman materia prima en productos o servicios, y para llevar un buen proceso se requiere, de recursos, planificación de las actividades y la supervisión de los responsables del área (p.26-34).

Por otro lado, según la norma ISO 9001 (2016) define dos elementos claves de la gestión de calidad en una organización:

- Manual de calidad: Ayuda a las organizaciones a implementar políticas, objetivos para una mayor eficacia al logro de sus objetivos con indicaciones precisas y claras para que no se interpreten de diferentes maneras.
- Medición y análisis: Se enfoca en medir el rendimiento y eficacia de la organización a través de métodos estadísticos y también para saber cómo está trabajando el personal y si se está satisfaciendo las necesidades de sus clientes y cumpliendo con los estándares de calidad.

Asimismo, Nieves (2017) considera estos elementos de calidad beneficiosos para complementar la gestión de calidad:

- Política de calidad: Toda organización debe tener una política clara y hacerla conocer a todos sus trabajadores exhibiéndola en diferentes partes de la empresa y que se comprometiéndose a respetar y cumplir con lo establecido.
- Evaluación de servicios: Quiere decir que toda organización debe realizar un estudio para saber si los productos o servicios que ofrece cubren las diferentes necesidades de los clientes y mejor en las que no sean tan favorables para ello se puede utilizar encuestas de satisfacción sobre los servicios brindados.

Principios de la gestión de calidad

Gonzales (2020), la ISO 9000 en sus diversas revisiones, establecen los principios de calidad marco que derivan de la experiencia y de los conocimientos técnicos para guiar a las organizaciones. Estos principios son fundamental para el control de calidad en las empresas, ya que permite aplicar algunos estándares mínimos que, en ocasiones,

son obligatorios, y que otras veces denotan una calidad superior a las organizaciones que no lo poseen.

- Cliente: Las empresas dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer todos los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder a las expectativas de los empleados. La organización debe tener claro que las necesidades de sus clientes no son estáticas, sino dinámica por lo que van cambiando a lo largo del tiempo, además de ser los clientes cada vez más exigentes y cada vez se encuentran más informados.
- La participación del personal: El personal es la esencia de la empresa y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean utilizadas para el beneficio de la empresa. La motivación del personal es clave, así como que una empresa dispone de un plan de incentivos y reconocimientos. Sin estas dos acciones, difícilmente una empresa puede conseguir el compromiso del personal.
- El enfoque basado en procesos: Un resultado deseado se consigue más eficiente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso. El cambio reside en la concepción de la empresa. Ha dejado de ser una empresa por departamentos o áreas funcionales para ser una empresa por procesos para poder crear valor a los clientes.
- El enfoque de sistema de gestión: Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficiencia y eficacia de una empresa para conseguir sus objetivos.

El fin último que se persigue es el logro de los objetivos marcados. Para ellos será necesario que la empresa detecte y gestione de forma correcta todos los procesos interrelacionados.

- La mejora continua: La mejora continua del desempeño general de las empresas debe ser un objetivo permanente. La mejora continua de los procesos se consigue con el ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar), para mejorar, Así mismo consiste en mejorar los procesos, productos y servicios de la empresa, es una forma de gestión de calidad que se centra en hacer pequeñas mejoras.
- El enfoque basado en hechos para la toma de decisiones: con este principio se alcanzan ventajas competitivas como la toma de decisiones fundamentada en información veraz y fiable, el incremento de la capacidad para demostrar la eficacia de las decisiones mediante la referencia a datos objetivos, y el aumento de la capacidad para revisar, cuestionar y cambiar las opiniones y decisiones.
- La relación con los proveedores: Una empresa y sus proveedores son interdependientes, y una relación beneficiosa para aumentar la capacidad de ambos para crear valor. Es necesario desarrollar alianzas estratégicas con los proveedores para ser mucho más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad. Durante las alianzas, gana tanto la empresa como los proveedores. Es importante mantener una relación beneficiosa y recíproca entre la organización y los proveedores como alianzas, descuentos, planes de pago, etc. (p.12-16).

Atención al cliente

La atención al cliente es el servicio ofrecido por una empresa con el fin de acercarse más con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades que buscan. Como también es una herramienta eficiente para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para afirmar el uso correcto de un producto o de un servicio que se brinde al cliente (Porporatto, 2015).

Ucha (2018), cuando el usuario compra un producto posee unas expectativas determinadas que espera que sean cumplidas. Sin embargo, depende de llegar a cumplir esas expectativas generadas por el cliente con anterioridad a través del valor que produce nuestro producto o servicio.

Arenal (2017), La atención a la cliente centrada en dos premisas, el excelente servicio y la segunda, cautivar al cliente ha estado sometida a cambios continuos, la frase célebre “El cliente siempre tiene la razón” ha dominado el escenario durante muchos años.

Estrategias Atención al cliente

Tarodo (2015), son aquellas una compañía diseñada para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos:

- Capacitar al personal: en esta área de forma constante no basta con una sola charla sobre el tema La capacitación es algo realmente importante, algo que permite mejorar los conocimientos, habilidades o conductas y actitudes del personal de una empresa o negocio Así, los empleados cuentan con nuevas herramientas o nuevos conocimientos que deben asimilar.

- Efectuar evaluaciones: Evaluar el desempeño de un trabajador es un componente fundamental para las empresas, porque ayuda a implementar estrategias y afinar la eficacia.
- Realizar el comprador incognito: para mejorar la calidad de servicio de muchas empresas. Es una metodología idónea para evaluar el nivel de satisfacción del cliente, permite identificar y resolver los puntos débiles de cada organización. para generar control y motivación al mismo tiempo.
- Servicio a domicilio: De esta forma, el despacho a domicilio de los productos, ya sea mediante el teléfono o Internet, se ha transformado en prácticamente una obligación para el éxito del negocio y acogida del consumidor. Los clientes están comenzando a exigir el sistema de despacho a la casa y esta modalidad se está empezando a hacer imprescindible en cualquier tipo de negocio. le permitirá a tu negocio aumentar la satisfacción del cliente y por consiguiente se generará un aumento en la adquisición de tus servicios o productos.
- Generar curiosidad: La curiosidad es un filtro hacia tu público objetivo que permite enfocar 100% de la atención en ti, siendo prácticamente “sordos” para los mensajes de los demás Prolonga el tiempo para impactar tu target visto que la campaña está dividida en la fase de crear curiosidad y lanzamiento, mejorando la cobertura global. Crea un marketing viral porque las personas hablarán entre sí, para averiguar si alguien tiene más informaciones que ellos para satisfacer su curiosidad.
- Vender más en menos tiempo: no es nada menos ni nada más que el capital humano y material que toda empresa utiliza para alcanzar sus metas de venta, suena

bastante simple y es quizá esta la razón por la que muchas empresas no le dan la importancia que merece puesto que puede ser tan simple como poderosa y definitiva en obtención de resultados deseados (p. 60-64).

Tipos de atención al cliente

Tarodo (2015), La forma de atender a los clientes dependerá de todas las herramientas y estrategias que utilice la empresa para garantizar su satisfacción. Existen diversas formas de atender dentro y fuera del establecimiento a los clientes de la empresa:

- Atención preferencial: El usuario preferente queda exonerado de esperar turnos o de cualquier otro mecanismo de espera, debiendo ser llamado por los responsables de atención en forma inmediata con la finalidad de brindarle el trato adecuado.
- Atención telefónica: se solicita que el personal cumpla una serie de normas para lograr la satisfacción del cliente. Debido a que por este medio no se pueden observar las reacciones del interlocutor, los requerimientos presenciales a cubrir son distintos, pero no menos importantes, pues también debe sentir disposición y una buena actitud.
- Atención virtual: Con la entrada de las nuevas tecnologías y del comercio electrónico, se está imponiendo una vía alternativa para efectuar las compras. Ya sea por correo electrónico o a través de la misma web donde se ofrecen los productos, el cliente, en este caso, valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento de la página, el sistema de pago y de entrega, Así evitan las filas en las tiendas o centros de atención.

- Atención proactiva: Es aquella donde la compañía busca o se acerca directamente al cliente. Se utiliza la atención proactiva en cualquier fase del proceso de venta, durante el proceso de compra o en la relación que se desee mantener posteriormente con el cliente.
- Atención directa: Cuando el interlocutor es la persona que expresa la necesidad y además es el que decide acerca de la compra, se trata de una atención directa, sin intermediarios. Dado que los roles se concentran en una única persona, toda nuestra energía se dirige también a un único interlocutor (p. 72-75).

Beneficios de satisfacción del cliente

La actitud anímica de cierto individuo aparece posteriormente de haber contemplado los productos; lo cual viene a ser el motivo de mucha rentabilidad para la empresa, el grupo de sensaciones ya sea de desilusión o gusto que produce un individuo como efecto de adquirir un costo contemplado por el uso del producto (Alcaide, 2016).

Se encuentran una serie de distintas ganancias que toda entidad obtiene cuando consigue una satisfacción en los compradores, los cuales son considerados por Alcaide (2016) en tres componentes:

- Postura: cuando un comprador está contento abandona al rival de alado, es por ello que las entidades llegan a conseguir rendimientos en la colaboración del mercado.
- Comunicación: Es importante que cuando un comprador llega a encontrarse complacido informa a los demás de sus experiencias que llegan a ser eficientes con el servicio, por lo que la organización logra información ventajosa a través de esa difusión.

- Reiteradas compras: un consumidor complacido, por ende, regresan a adquirir ese producto a través de ello las empresas llegan a conseguir su fidelidad de los clientes (p. 42-44).

2.3. Marco conceptual

Microempresa: Son unidades pequeñas que tiene como objetivo generar ganancias en lo que respecta a la comercialización ya sea de bienes o prestación de servicios, está constituida ya sea por una persona natural o jurídica y tiene como objetivo desarrollar las diferentes actividades donde no requieren grandes sumas de dinero o capitales ya que son administradas por los propios empresarios.

Gestión de calidad: Un sistema de gestión de calidad se basa en el resultado de las diferentes acciones que realizan mayormente las empresas para mejorar sus procesos y tener una mejora continua de calidad para la contribución en el mercado que tratan de satisfacer las necesidades de sus clientes.

Atención al cliente: Son conjuntos de actividades donde prestan servicios y se relacionan mayormente con los clientes, donde se pueden comunicar directamente con el vendedor del producto para así poder responder las diferentes consultas, reclamos o inquietudes que los clientes pueden tener.

Servicio al Cliente: Es un factor muy importante para toda empresa ya que consiste en atender correctamente las necesidades de los clientes para garantizar fidelización y asegurar que sea agradable su experiencia de compra, sobre todo cuando hay muchos negocios similares al nuestro y la única diferencia es el servicio que se brinda al cliente para que elija nuestra empresa. Actualmente los clientes exigen un alto nivel de atención y es indispensable ofrecer un excelente servicio de calidad.

Satisfacción al cliente: La satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero, en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto.

Fidelidad del cliente: La lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento de una empresa, lógicamente. Sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador, de calidad, no es suficiente hoy en día para conseguir clientes fieles. Su fidelización, por lo tanto, se hace necesaria mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad. En el ámbito del marketing, la fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales.

III. HIPÓTESIS

En la investigación titulada: Caracterización de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019; no se planteó una hipótesis por ser una investigación descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

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

- Fue no experimental, porque se realizó un análisis sin manipular deliberadamente la variable atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad, solo se observó tal y como se presentó en la realidad sin sufrir ningún tipo de manipulación.
- Fue transversal, porque el estudio de investigación caracterización de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco,2019 se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente en el año 2019.
- Fue descriptivo, porque solo se describió las principales características de los representantes de las micro y pequeña, las características de las micro y pequeñas empresas y las características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco,2019.

4.2. Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por 6 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo (Ver anexo 3)

Muestra

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 6 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019.

4.3. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa	Los representantes son personas que son de diferentes géneros, edades, algunos cuentan con estudios superiores y otros fueron adquiriendo experiencia con los años que han desempeñado el cargo.	Edad	18 a 30 años 31 a 50 años 51 a más años	Razón
			Género	Masculino Femenino	Nominal
			Grado de instrucción	Sin instrucción Primaria Secundaria Superior técnico Superior universitaria	Ordinal
			Cargo en la empresa	Dueño Administrador	Nominal
			Tiempo en el cargo	0 a 3 años 4 a 6 años 7 a más años	Razón

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas son unidades económicas constituida por una persona natural y/o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Las Mypes son pequeños negocios con un tiempo de actividad, con un número de trabajadores, que han sido creados con el objetivo de generar ganancias o subsistir, generando puestos de trabajos a familiares como otras personas.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años 4 a 6 años 7 a más años	Razón
			Número de Trabajadores	1 a 5 trabajadores 6 a 10 trabajadores 11 a más trabajadores	
			Trabajadores en la empresa	Personas familiares Personas no familiares	Nominal
			Objetivo de creación de la empresa	Generar ganancia Subsistencia	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad	La gestión de calidad en la atención al cliente, se refiere a detectar que herramientas de gestión modernas se pueden aplicar para un proceso en la atención al cliente, en este sentido se puede decir que la gestión de reclamaciones y el servicio post venta son herramientas primordiales para una mejor eficiencia en el servicio que brindan las organizaciones	La gestión de calidad tiene diferentes técnicas, pero en el proceso de implementación se encuentran dificultades, una adecuada gestión de la calidad del servicio gestiona mejor los recursos para el rendimiento del personal. Ofreciendo una buena atención, atreves de elementos como la comunicación y factores, permiten fidelizar a los	Conocimiento del término de gestión de calidad	Si No Tiene poco conocimiento	Nominal
			Técnicas modernas de la gestión de calidad	Benchmarking Marketing Empowerment las 5 c outsourcing otros	
			Dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad	poca iniciativa aprendizaje lento no se adapta a los cambios desconocimiento del puesto otros	
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación La evaluación Escala de puntuaciones Evaluación de 360° otros	
			La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	si no A veces	
			Conocimiento del término atención al cliente	Si No Tengo cierto conocimiento	

		clientes, produciendo un mejor rendimiento y alcanzar las metas y objetivos trazados por la empresa.	Gestión de calidad en el servicio a los clientes	Siempre A veces Nunca	
			La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento	Si No A veces	
			Herramientas en el servicio de calidad	Comunicación Confianza Retroalimentación Ninguno	
			Principales factores en el servicio de la calidad	Atención personalizada Rapidez Instalaciones adecuadas Ninguna	
			La atención al cliente	Buena Regular Malo	
			Causas de una mala atención al cliente	No tiene suficiente personal. Por una mala organización de los trabajadores. Si brindan una buena atención al cliente	
			Resultados de una buena atención al cliente	Clientes satisfechos Fidelización de los clientes Posicionamiento de la empresa Incremento en las ventas.	

4.4. Técnicas e instrumentos

En el presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta, la cual estuvo dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019, cuya finalidad fue de recoger información necesaria en la elaboración del trabajo de investigación.

El instrumento que se utilizó fue un cuestionario estructurado con 23 preguntas divididas en 3 partes: las 5 primeras referido a las características de los representantes, las siguientes 4 preguntas relacionadas a las características de las micro y pequeñas empresas y las 14 últimas preguntas del cuestionario estuvieron referidos a la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad (Ver anexo 4).

4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se realizó como técnica una encuesta que permitió recoger datos mediante un cuestionario de 23 preguntas, y cuyos datos de la encuesta aplicada, fueron sistematizados y ordenados en tablas y figuras estadísticas diseñados en el programa Excel según los criterios en estudio, así también se utilizó el programa Word para la redacción del trabajo de investigación, el programa PDF para la presentación final de la investigación, el programa PowerPoint para la elaboración y presentación de la ponencia de la investigación y el programa turnitin para medir el porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros estudios.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019</p> <p>Objetivos específicos Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019. Describir las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019.</p>	<p>Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad</p>	<p>Población: La población estuvo conformada por 6 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019</p> <p>Muestra: La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 6 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019</p>	<p>Fue no experimental: Porque se realizó un análisis sin manipular deliberadamente la variable atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad. Fue transversal: Porque el estudio de investigación se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin en el año 2019. Fue descriptiva: Porque solo describió las partes principales de los representantes, las micro y pequeñas empresas y la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad.</p>	<p>Técnica: - Encuesta</p> <p>Instrumento: - Cuestionario</p>

4.7. Principios éticos

El presente trabajo de investigación se realizó utilizando los siguientes principios éticos:

Protección a las personas. - Este trabajo de investigación se protegió no brindando la identidad, dirección, teléfono y redes sociales de las personas involucradas. Se trabajó con el protocolo del consentimiento informado indicándoles el tiempo para el cuestionario y que su participación es totalmente voluntaria. No se recibió autorización para la publicación de sus datos personales e imágenes en esta investigación (ver anexo 4).

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. - Este trabajo de investigación hubo el cuidado del medio ambiente, para el traslado entre los locales visitados se evitó hacer el uso innecesario de vehículos motorizados. Se utilizó papel reciclado para las entrevistas, cuestionarios, apuntes y borradores finales de esta investigación. Se evitó hacer el uso excesivo de los equipos informáticos, los cuales fueron desconectados al terminar su uso.

Libre participación y derecho a estar informado. – Antes de la firma del consentimiento informado se comunicó a los participantes los fines de la investigación, se resolvieron dudas en cuanto a la información que se brindó y se les indicó que su participación siempre es libre y voluntaria, por lo tanto, en ningún momento deben sentirse presionados para colaborar en la investigación.

Beneficencia no maleficencia. – Se buscó el bienestar físico, psicológico y social de los participantes en la investigación, los cuales lo hicieron de manera voluntaria. Se ha

respetado sus ideas, opiniones y el horario de sus labores, evitando causar inconvenientes o malestar al momento de la visita realizada (ver anexo 4).

Justicia. – Para la selección de los participantes se realizó de manera justa y equitativa, se ha protegido por igual todos los datos obtenidos, aplicando el cuestionario de 23 preguntas por igual a cada representante de las empresas en investigación, se les informó del beneficio que obtendrán al finalizar la investigación para lo cual se les brindará los resultados obtenidos y a los cuales podrán acceder (ver anexo 6).

Integridad científica. – En la presente investigación no hubo conflicto de intereses de naturaleza económica, científica, académica, institucional, familiar o empresarial. Se ha respetado la información obtenida de cada participante, mostrando en las diferentes partes de la investigación los datos tal cual fueron obtenidos. Se utilizó los protocolos requeridos con honestidad, transparencia, justicia y responsabilidad, para no causar daños en los partícipes de la investigación. Los datos mostrados no han sido manipulados, fueron comprobados en el software turnitin obteniendo el porcentaje aceptado por la universidad.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019.

Datos Generales	N	%
Edad (en años)		
18 – 30 años	0	0.00
31 – 50 años	5	83.33
51 a más años	1	16.67
Total	6	100.00
Género		
Masculino	4	66.67
Femenino	2	33.33
Total	6	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	1	16.67
Superior técnico	4	66.67
Superior universitaria	1	16.67
Total	6	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	2	33.33
Administrador	4	66.67
Total	6	100.00
Tiempo que se desempeña en el cargo		
0 a 3 años	3	50.00
4 a 6 años	2	33.33
7 a más años	1	16.67
Total	6	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019

Características de las micro y pequeña empresa	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	1	16.67
4 a 6 años	1	16.67
7 a más años	4	66.67
Total	6	100.00
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	6	100.00
6 a 10 trabajadores	0	0.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	6	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son:		
Familiares	5	83.33
Personas no familiares	1	16.67
Total	6	100.00
Objetivo de creación de la empresa		
Generar ganancia	4	66.67
Subsistencia	2	33.33
Total	6	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019

Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
Conoce el termino gestión de calidad		
Si	1	16.67
No	4	66.67
Tengo cierto conocimiento	1	16.67
Total	6	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	6	100.00
Empowerment	0	0.00
las 5 c	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	6	100.00
Dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad		
poca iniciativa	4	66.67
aprendizaje lento	1	16.67
no se adapta a los cambios	1	16.67
desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	6	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce		
La observación	5	83.33
La evaluación	1	16.67
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	6	100.00

Continua...

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019

Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento		
Si	6	100.00
No	0	0.00
Total	6	100.00
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa		
Si	6	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	6	100.00
Conocimiento del término atención al cliente		
Si	6	100.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	0	0.00
Total	6	100.00
Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes		
Si	5	83.33
No	0	0.00
A veces	1	16.67
Total	6	100.00
La atención al cliente es fundamental en que el cliente regrese al establecimiento		
Si	6	100.00
No	0	0.00
Total	6	100.00

Continua...

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019

concluye.

Atención al cliente como factor relevante De la gestión de calidad	N	%
Herramientas para un servicio de calidad		
Comunicación	4	66.67
Confianza	1	16.67
Retroalimentación	1	16.67
Ninguno	0	0.00
Total	6	100.00
Factores para una mejor atención al cliente		
Atención personalizada	1	16.67
Rapidez en las entregas de productos	3	50.00
Instalaciones adecuadas	2	33.33
Ninguna	0	0.00
Total	6	100.00
La atención brindada		
Buena	5	83.33
Regular	1	16.67
Malo	0	0.00
Total	6	100.00
Causas de una mala atención		
No tiene suficiente personal.	2	33.33
Por una mala organización de los trabajadores.	0	0.00
Si brindan una buena atención al cliente	4	66.67
Total	6	100.00
Resultados de una buena atención		
Clientes satisfechos	1	16.67
Fidelización de los clientes	3	50.00
Posicionamiento de la empresa	0	0.00
Incremento en las ventas.	2	33.33
Total	6	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019.

Edad: El 83% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años de edad (Tabla 1), estos resultados coinciden con los hallados por Jaime (2019) quien establece que el 56.4% de los representantes tienen una edad de 31 a 50 años, del mismo modo con la investigación realizada por Villalta (2017) quien muestra que el 60% tienen una edad de entre 31 a 50 años, así mismo con Sáenz (2015) quien aporta que el 90% tienen de 31 a 50 años de edad, así también con Torres (2016) quien aporta que el 65% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, del mismo modo que Hernández (2016) con un 40% en el mismo rango de edad de 31 a 50. En estos resultados se observa que la mayoría de los representantes son personas adultas y confirman el alto grado de madurez, conocimiento y experiencia acumulada, a través, de los años.

Género: El 66% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino (Tabla 1), estos resultados coinciden con Sáenz (2015) quien muestra que el 90% de los encuestados son del sexo masculino, pero contrastan con los datos obtenidos por Jaime (2019) quien aporta que el 63% son del género femenino, del mismo modo Villalta (2017) quien aporta que el 60% de los representantes son del género femenino, Hernández (2016) menciona que el 66% son de género femenino en las micro y pequeñas empresas. En estos resultados podemos observar que la mayoría de micro y pequeñas empresas está siendo dirigido por representantes del sexo masculino, en ese sentido, este resultado está relacionado con la edad en los

microempresarios ya que se infiere que por aspectos sociales son de sexo masculino y quienes tienen mayor predominio en la administración de negocios de este rubro.

Instrucción: El 66% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen grado de instrucción superior técnico (Tabla 1), estos datos coinciden con Jaime (2019) quien muestra que el 45% cuentan con el grado de instrucción técnica, al igual que Sáenz (2015) que indica que el 48% tiene grado de instrucción técnica, Del Águila (2017) menciona que el 50% tiene estudios superior técnica. Pero se contrastan con los datos obtenidos por Torres (2016) quien establece que el 60% tienen el grado de instrucción de universitaria, así mismo con los resultados de Villalta (2017) el cual aporta que el 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si tienen grado universitario. Con estos resultados se puede ver que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas si culminaron estudios técnicos, esto indica que la administración está siendo guiada por la costumbre, las experiencias y la tradición pero los desafíos que enfrentan los directivos de empresa son cada vez más exigentes, la globalización ha dado como resultado una mayor intensidad y diversidad de competencia para lo cual es necesario buscar los conocimientos necesarios a fin de lograr ventajas competitivas respecto a sus similares.

Cargo que desempeña: El 66% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son administradores de las empresas (Tabla 1), estos resultados coinciden con los datos obtenidos con Hernández (2016) quien establece que el 66% son administradores, Del Águila (2017) aporta que el 67 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados desempeñan el cargo administradores. Se puede observar que la mayoría de los dueños no se hace cargo directamente de su

empresa para lo cual eligen administradores, personas de confianza, calificados, que tienen la capacidad de organización, agilidad en la toma de decisiones para dirigir sus negocios.

Tiempo en el cargo: El 50% de los representantes tienen entre 0 a 3 años en el cargo (Tabla1), estos datos contrastan con los obtenidos por Torres (2016) quien aporta en su trabajo de investigación que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo de 4 a 6 años, así mismo Sáenz (2015) menciona que el 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 4 a más años desempeñando el cargo. Con estos resultados se observa que la mayoría tiene pocos años en el rubro, sin embargo, tienen habilidades administrativas y sus experiencias pasadas, aplican a la toma de decisiones y la solución de problemas que puedan presentarse, con una idea más exacta de qué es lo que se puede hacer y cómo se va a lograr.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019.

Tiempo de permanencia: El 66% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años (Tabla 2), estos datos coinciden con los resultados de Sáenz (2015) quien establece que el 90,0% de las MYPES tienen una antigüedad más de 7 años, al igual que Ponce (2018) quien indica que el 100% tiene más de 6 años en el rubro. Con estos resultados se observa que la mayoría de micro y pequeñas empresas están posicionadas en la mente de los consumidores y están en proceso de la consolidación de su negocio,

accediendo a un abanico de fuentes de financiación para lograr sus objetivos económicos.

Número de trabajadores: El 100.00% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores (Tabla 2), estos resultados coinciden con Sáenz (2015) que el 90% tienen de 1 a 5 a más trabajadores, mismo modo con Del Águila (2017) quien hace mención que el 60% tienen de 1 a 5 trabajadores. Mediante los resultados se observa que la totalidad de micro y pequeñas empresas tiene pocos trabajadores en la organización, esto refleja el crecimiento de una empresa según el número de trabajadores contratados, con los datos obtenidos podemos decir que las empresas de nuestra investigación están en proceso de crecimiento.

Relación con los trabajadores: El 83% de las micro y pequeñas empresas tienen a personas familiares laborando (Tabla 2), estos resultados coinciden con los obtenidos por Ponce (2018) que indica que el 95% de las micro y pequeñas empresas al contratar a personal prefiere dar la oportunidad laborales a sus familiares. Estos resultados nos muestran un caso singular y especial llamada empresa familiar y que es definida como aquella figura donde el medio de vida de las personas que la conforman depende de la unidad familiar y no de la prestación de servicios. Esta realidad, donde las empresas suelen estar constituidas e integradas por familiares, por ser más confiables y siempre están apoyando en el crecimiento de la empresa.

Objetivo de creación de la empresa: El 66% de las micro y pequeñas empresas se han formado para generar ganancias (Tabla 2), estos resultados coinciden con los obtenidos por Villalta (2017) quien indica que el 66% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de creación la de generar ganancias, así mismo con

Hernández (2016) quien en sus resultados menciona que el 75% tienen como objetivo de creación generar rentabilidad. Según los resultados se observa que los representantes tienen en claro que una empresa es una organización con el propósito de obtener ganancia y cumplir con metas propuestas a corto, mediano o largo plazo y así contribuir con el desarrollo económico del país.

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019.

Conoce el término gestión de calidad: El 66% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen el termino gestión de calidad (Tabla 3), estos resultados coinciden con los resultados de Torres (2016) quien establece que el 62% de los representantes no tienen conocimiento en gestión de calidad, pero contrastan con Sáenz (2015) quien establece que el 90% si tienen conocimiento en gestión de calidad, así mismo con Villalta (2017) quien aporta que el 66% si conocen el término gestión de calidad. Se observa que la mayoría de representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen el termino gestión de calidad y que de forma empírica guían sus empresas. El desconocimiento de la gestión de la calidad se traduce en una limitación permanente para el crecimiento empresarial que se necesita, esto implica que el cliente no recibe atención necesaria y un cliente insatisfecho es una mala publicidad.

Técnicas modernas de gestión de calidad: El 100% de los representantes aplican el marketing (Tabla 3), estos resultados coinciden con los datos obtenidos por Villalta (2017) quien aporta que el 66% si conocen el marketing, así también con Torres (2016) quien en sus resultados muestra que el 62.5% utiliza el marketing como herramienta fundamental de gestión, así mismo con Hernández (2016) quien hace mención que el 58% aplican como técnica de gestión de calidad el marketing. Pero estos datos se contrastan con Jaime (2019) quien en sus resultados muestra que el 37% no usa ninguna técnica de gestión, del mismo con los resultados de Del Águila (2017) aporta que el 40% tiene la mejora continua como técnica de gestión en su negocio. Estos resultados nos muestran que muchas empresas creen que el marketing se trata de ventas o publicidad, el marketing es una herramienta sumamente importante para el éxito empresarial en la gestión de calidad que permite fidelizar al cliente.

Dificultades para la implementación de gestión de calidad: El 66% de los representantes indican que el personal tiene poca iniciativa para implementar la gestión de calidad (Tabla3), estos datos se contrastan con los resultados obtenidos por Villalta (2017) quien menciona que el 33% tiene dificultades por el desconocimiento en el puesto, del mismo modo con Torres (2016) quien indica que el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas aseguran el problema para implementar la gestión de calidad es que los trabajadores no se adaptan a los cambios, así mismo Hernández (2016) quien en sus resultados indica que el 50% tiene como dificultad el desconocimiento del puesto. Se observa que la mayoría de los trabajadores no tienen la motivación para la mejora de sus actividades. La motivación es un elemento importante en la empresa, que permite canalizar el esfuerzo, la energía y la conducta en general del trabajador, permitiéndole sentirse mejor respecto a lo que hace

y estimulándolo a que trabaje más para el logro de los objetivos que interesan a toda organización.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: El 83% de los representantes miden el rendimiento del personal con la técnica de la observación (Tabla 3), estos resultados coinciden con los obtenidos por Villalta (2017) quien indica que el 66% utiliza la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal, así mismo con Hernández (2016) quien hace mención que el 50% de las empresas miden el rendimiento de su personal con la observación. Estos resultados indican que la mayoría de los representantes aplica la técnica de la observación con la finalidad de verificar el cumplimiento eficiente de las actividades encomendadas. La evaluación del desempeño de los trabajadores es algo vital para cualquier empresa y conocer las técnicas necesarias ayudan a planificar con antelación aspectos como los incrementos salariales, promociones internas de empleados o la oferta de beneficios sociales con el objetivos de cumplir con la productividad interna.

La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: El 100.00% de los representantes expresan que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa (Tabla 3), estos resultados coinciden con los resultados de Villalta (2017) quien en sus resultados menciona que el 100% de los encuestados considera que la gestión de calidad si contribuye en su negocio, del mismo modo con Torres (2016) quien aporta que el 62% indica que la gestión de calidad contribuye en la mejora de sus empresas, así también con Hernández (2016) que menciona que el 75% indican que la gestión de calidad contribuye en la mejora del rendimiento de sus negocios. Se observa que la totalidad de representantes de las micro y pequeñas

empresas considera que la gestión de calidad es importante en los procesos internos de la empresa para que estos sean más eficientes, el cual mejora la satisfacción de los trabajadores y la de los clientes. La gestión de calidad comprende todas aquellas procesos y recursos que se requieren para asegurar el ciclo de vida de un producto o servicio que buscan en conjunto la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Logros alcanzados con la práctica de gestión de calidad: El 100% de los representantes indican que la gestión de calidad si ayuda a alcanzar objetivos y metas trazadas por la empresa (Tabla 3). Este resultado coincide con los obtenidos por Del Águila (2017) donde el 50% tiene como prioridad planificar sus actividades para el proceso de calidad dentro de su negocio y de esta manera lograr objetivos que tiene como empresa. Se observa que la mayoría de representantes tiene en claro que la gestión de calidad es un proceso estructurado, que permite a las micro y pequeñas empresas cumplir con sus objetivos trazados.

Conocimiento del término atención al cliente: El 100% de los representantes si conocen el termino atención al cliente (Tabla 3), estos resultados coinciden con los datos obtenidos por Villalta (2017) quien aporta que el 66% de representantes de las micro y pequeñas empresas si conoce el termino atención al cliente, también con Torres (2016) quien en sus resultados muestra que el 62% conocen el termino atención al cliente. Se observa que la mayoría de representantes tiene en claro que la atención al cliente es muy importante para la realizar ofertas según las necesidades del cliente.

Aplicación del término gestión de calidad en el servicio que brinda a los clientes: El 83% aplican gestión de calidad en el servicio que brindan (Tabla 3), estos resultados coinciden con Villalta (2017) quien en sus resultados indica que el 66% de las micro

y pequeñas empresas encuestados aplican el termino la gestión de calidad, así mismo Torres (2016) aporta que el 62% que si conocen el termino atención al cliente, de igual manera Hernández (2016) menciona que el 91% indican que si conocen el término atención al cliente. Se observa que la mayoría considera que para una buena atención al cliente se debe realizar un estudio para ofertar según sus necesidades.

Importancia de la atención al cliente: El 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas expresan que la atención al cliente es importante para que este regrese al establecimiento (Tabla 3), estos resultados coinciden con los obtenidos con Villalta (2017) quien en sus resultados indican que el 66% de las micro y pequeñas empresas consideran que, si es fundamental para que convierta en un usuario continuo, también coinciden con los resultados que tuvo Ponce (2018) que indica que el 50% considera que a veces la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento, pero es contrastado con los resultados de Ponce (2018) el cual señala que el 93% de los representantes tiene programado capacitaciones sobre atención al cliente. Se observa que todos los representantes consideran que el cliente tiene que tener una buena atención, de manera rápida y personalizada. Esta buena atención logra que el cliente regrese al establecimiento.

Herramientas del servicio de calidad: El 66% de los representantes utilizan la comunicación como herramienta de atención al cliente (Tabla 3), los resultados contrastan con los obtenidos por Torres (2016) quien en sus resultados muestran que un 50% utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente, además Villalta (2017) aporta que el 50% creen que la rapidez en la entrega de productos para el servicio que brinda. Se observa que la mayoría de las micro y pequeñas empresas

utiliza la comunicación para fidelizar a sus clientes los cuales necesitan tener buenas experiencias con las marcas y sigan comprando y contratando nuestros servicios.

Factores que utilizan para una mejor atención al cliente: El 50% de los representantes expresan que el factor de calidad de servicio es la rapidez en la atención (Tabla 3), esto coincide con los resultados de Villalta (2017) quien muestra en sus resultados un 50% creen que la rapidez en la entrega de producto es el factor principal del producto para una mejor atención. Como se observa en los resultados la rapidez en la entrega del producto es una técnica eficiente para tener clientes satisfecho en cuanto al tiempo de entrega de los productos.

La atención brindada al cliente: El 83.33% de los representantes manifiestan que la atención que brindan es buena (Tabla 3), estos resultados coinciden con los obtenidos por Villalta (2017) quien en sus resultados obtuvo un 85% si brinda un buen servicio al cliente, así mismo Torres (2016) aporta que el 62% consideran que la atención brindada es buena, también Hernández (2016) menciona que el 83% aplican una buena atención al cliente. Según los resultados podemos decir que la mayoría de trabajadores saben atender una queja o reclamo, solucionan un problema sin llegar a sus superiores.

Causas de una mala atención: El 66.67% de los representantes encuestados consideran que brindan una buena atención al cliente (Tabla 3). Estos datos se contrastan con Villalta (2017) quien en sus resultados muestran que un 41% considera que hay una mala atención al cliente debido a una mala organización que tienen los trabajadores, así mismo Torres (2016) aporta que el 51% reconoce que la mala atención brindada es por no contar con suficiente personal, así mismo Hernández (2016) menciona que el 41% considera que dan una mala atención debido a sus

trabajadores. Según los resultados la mayoría de representantes encuestados indican que no dan una mala atención y esto les ayuda frente a sus competidores.

Resultados de una buena atención: El 50.00% de los representantes han logrado como resultados mejorar la satisfacción del cliente (Tabla 3), estos resultados coinciden con los obtenidos por Villalta (2017) quien muestra que el 50% son clientes satisfechos como resultado de la buena atención. Pero se contrastan con los resultados obtenidos por Torres (2016) quien muestra que el 37% lograron fidelizar a sus clientes, así mismo Hernández (2016) menciona que el 83.33% afirma que la atención al cliente es importante para el posicionamiento en el mercado. Se observa que la mayoría que la satisfacción del cliente se debe al trabajo que realizan en equipo para así hacer notar la importancia que tiene el cliente. Un personal que trabaja en equipo y no aisladamente ayuda en la buena atención que pueda tener el cliente.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, son de género masculino, tienen estudio superior técnico, vienen desempeñándose como administradores. La minoría de los representantes tienen más de 7 años en el cargo. Muchos de los negocios son familiares donde el jefe del hogar asume o designa a una persona del mismo sexo para la dirección de la empresa, las cuales cuentan con una escala remunerativa básica y requieren en su mayoría a personas de formación superior técnica.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas tiene de 1 a 5 trabajadores. La mayoría son empresas establecidas con más de 7 años en el rubro, fueron creadas para generar ganancias y tiene a sus familiares laborando en la empresa, es decir son empresas ya posesionadas en el mercado que utiliza el recurso familiar como parte de este crecimiento empresarial, pero es necesario reformular en cuanto al fin de solamente generar ganancias, pues no toman en cuenta que un buen manejo administrativo y una buena atención son parte también del éxito en la empresa.

La totalidad de los representantes conoce las técnicas de la gestión de calidad, expresan que la gestión de calidad ayuda a un mejor rendimiento ayudando a alcanzar los objetivos y metas trazadas, y expresan que la atención al cliente es importante para que este regrese. La mayoría no conoce el término gestión de calidad, refiere que sus trabajadores tienen poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad el cual es una dificultad que impide implementar la gestión de calidad en la empresa, miden el rendimiento del personal con la técnica de la observación, aplican la atención al cliente, utilizan la comunicación como herramienta de atención al cliente, expresan que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa, aplican gestión de

calidad en el servicio que brindan, la atención brindada es buena. La minoría de los representantes expresan que el factor de calidad de servicio es la atención personalizada, esto nos demuestra que la mayoría de los representantes conoce de atención al cliente, pero lamentablemente lo ponen en práctica de manera empírica, y su personal ya que en muchas ocasiones no actúan por vocación, no son amables, y el papel que tienen que asumir muchas veces les cuesta cumplirlas por ser en la mayoría familiares contratados en estos puestos; es fundamental hacer mención que una buena atención será la primera impresión positiva que tendrá el cliente y esto generará su fidelización; asimismo, la opinión del cliente es muy importante para el crecimiento de una empresa, conocer sus necesidades, absolver sus inquietudes de una manera correcta, ganarse su confianza ya que ellos necesitan confiar en los servicios que la empresa brinde para sentirse seguros, cómodos y atendidos en todo momento.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Participar de cursos y talleres prácticos para conocer los principales conceptos, herramientas y metodologías de la gestión de calidad aplicables a empresas de servicios, enfocadas a la atención al cliente, los cuales le ayudarán a desarrollar habilidades y destrezas para analizar, diseñar, mejorar y controlar los procesos para el logro sus objetivos empresariales.

Implementar un sistema de gestión del personal para el reclutamiento del personal nuevo a la empresa, los cuales deben coadyuvar a impulsar el deseo de la realización de un trabajo eficiente y de calidad, se debe contar con un plan de reconocimiento e incentivos laborales los cuales tienen consecuencias muy positivas en la organización.

Implementar un sistema para el análisis de fallas de atención para la evaluación de los clientes insatisfechos y así generar una comunicación positiva entre las diferentes áreas del establecimiento, esto cumpliría una importante función personalizada ya que sería el mecanismo con el cual no solo se ofrecería información, sino también la interacción positiva con el público objetivo.

Implementar una base de datos de sus clientes con la finalidad de tener una comunicación constante, para así conocer y proporcionar información sobre novedades y ofertas de importancia, de esta forma conocer los gustos y preferencias de cada uno de sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C. (2017). *Fidelización de clientes (2a. ed.)*. ESIC Editorial.
- Amaro, L. (2017). *Gestión de calidad y formalización de las Mypes del sector Comercio Rubro – Compra y venta de calzado en el Centro Comercial “El Virrey” - Lima, Año 2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Arenal, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036*. Editorial Tutor Formación.
- Banco Central Europeo. (2015). *Las pymes consideran un problema mucho mayor encontrar clientes que financiación*. Emprendedores-Pymes.
<https://www.eleconomista.es/emprendedores-pymes/noticias/7191994/12/15/Las-pymes-europeas-consideran-un-problema-mucho-mayor-encontrar-clientes-que-prestamos-segun-BCE.html>
- Bernilla, M. (2020). *Micro y pequeña empresa Mype oportunidad de crecimiento*. Edigraber Ediciones.
- Cevallos Ramírez, A. (2017). *Indicadores del desempeño estratégico. Bogotá: Iara Consulting Group SAS*.
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Editorial ICB.
- Del Águila, J. (2017). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles ecológicos, ciudad de Tingo María, año 2017*. Universidad Católica los Ángeles Chimbote.
- Gonzales, H. (2020). *Calidad & Gestión – Consultoría para Empresas*.
<https://calidadgestion.wordpress.com/author/calidadgestion/>
- González, S. (2016). *80 mil Pymes aportan al avance de Arequipa*. Correo; NOTICIAS CORREO. <https://diariocorreo.pe/peru/80-mil-pymes-aportan-al->

avance-de-arequipa-32489/

Hernández, L. (2016). *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresa del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Amarilis, año 2016*. Universidad Católica los Ángeles Chimbote.

Herrera, B. (2016). Análisis estructural de las Mypes y Pymes. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables*.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Al primer trimestre de 2018 en el país existen 2 millones 332 mil 218 empresas*. INEI.

<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/al-primer-trimestre-de-2018-en-el-pais-existen-2-millones-332-mil-218-empresas-10763/>

ISO 9001. (2016). *Sistemas de gestión de la calidad*. <https://www.normas-iso.com/iso-9001/>

Jaime, E. (2019). *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

López, A. (2017). *5 formas de mejorar el servicio al cliente en las PYMES*. Mesa Editorial. <https://www.merca20.com/5-formas-de-mejorar-el-servicio-al-cliente-en-las-pymes/>

Mendoza, F. (2015). *El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa*. Universidad Rafael Landívar.

Nieves, R. (2017). *8 elementos que componen un sistema de calidad exitoso*. <http://www.carimerc.com/8-elementos-que-componen-un-sistema-de-calidad-exitoso/>

Pérez, J., & Gardey, A. (2016). *Definición de sistema de gestión de calidad*.

- Definición De. <https://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Ponce, E. (2018). *Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero : perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Porporatto, M. (2017). *Atención al cliente*. <https://quesignificado.com/atencion-al-cliente/>
- Ley 28015, Pub. L. No. 28015, SUNAT (2003).
- Quiróa, D. (2016). *Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos*. Universidad Rafael Landívar.
- Real Academia Española. (2020). *Elementos de la gestión de calidad*. RAE. <https://www.rae.es/>
- Roca, E. (2017). Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES). *Perú, Revistas PUCP, recuperado el, 10*.
- Ruíz, M. (2018). *Más del 50% de mypes cierran antes de 3 años*. Peru21; NOTICIAS PERU21. <https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727-noticia/>
- Sáenz, J. (2015). *La capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, año 2015*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Sagobal, J. (2018). *El 70% de las “pymes” en Colombia fracasan en los primeros cinco años*. RCN Radio. <https://www.rcnradio.com/economia/el-70-de-las-pymes-en-colombia-fracasan-en-los-primeros-cinco-anos>
- Tarodo, C. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. RA-MA Editorial.

Torres, J. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad en las Mypes del sector servicio - rubro cevicherías del P.J. Miraflores bajo de la ciudad de Chimbote, año 2016*. Universidad Católica los Ángeles Chimbote.

Ucha, F. (2018). *Atención al cliente ABC*.

<https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>

Villalta, B. R. (2019). *Caracterización de la atención al cliente y capacitación de las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna del mercado de Piura, año 2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

N°	Actividades	2019								2020							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		MES				MES				MES				MES			
		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														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del Marco Teórico y Metodológico					X	X	X	X								
6	Elaboración y Validación del instrumento de recolección de datos									X							
7	Elaboración del Consentimiento Informado									X							
8	Recolección de datos										X						
9	Presentación de Resultados											X					
10	Análisis e Interpretación de los resultados											X					
11	Redacción de Informe Preliminar												X				
12	Revisión del Informe Final de la Tesis por el Jurado de Investigación													X			
13	Aprobación del informe final de la Tesis por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de Artículo Científico																X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Categoría			
Suministros			
• Impresiones	70.00	2	14.00
• Fotocopias	80.00	1	80.00
• Papel bond A4	2.00	22.5	45.00
• Lapiceros	3.00	0.8	2.4
Servicios			0.00
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			241.40
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	200.00	1	200.00
Sub total			200.00
Total de presupuesto desembolsable			441.40
Presupuesto desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (módulo de investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recursos humanos			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/)			1093.40

Anexo 3: Cuadro de sondeo

N°	Nombre de la empresa	Dirección
1	Restaurante “El Viajero”	Jirón Huallayco # 789
2	Restaurante “Sol de Mayo”	Jirón Dos de Mayo # 1101
3	Restaurante “Don Pedrito”	Jirón Abtao # 925
4	Restaurante “Khon Wha”	Jirón Dámaso Beraun # 635
5	Restaurante “La Plaza”	Jirón 28 de Julio # 910
6	Restaurante “San Felipe Brasa”	Jirón Dos de Mayo # 1041

Anexo 4: Consentimiento Informado


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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 CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019 y es dirigido por Elizabeth Pacheco Ventura, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 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.

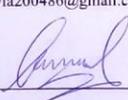
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de una Videoconferencia. Si desea, también podrá escribir al correo 4811171102@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Luis Alan Livia Gómez

Fecha: 18/10/2019

Correo electrónico: alanlivia200486@gmail.com

Firma del participante:  _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información):  _____

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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 CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019 y es dirigido por Elizabeth Pacheco Ventura, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 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 de una Videoconferencia. Si desea, también podrá escribir al correo 4811171102@uladech.pe 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: Manuel Alfonso Ortiz Mego

Fecha: 18/10/2019

Correo electrónico: manuelortizmego1@gmail.com

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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 CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019 y es dirigido por Elizabeth Pacheco Ventura, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 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 de una Videoconferencia. Si desea, también podrá escribir al correo 4811171102@uladech.pe 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.

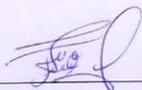
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Juan José Díaz Ruiz

Fecha: 17/10/2019

Correo electrónico: juan_124_dj@hotmail.com

Firma del participante: _____



Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____



COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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 CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019 y es dirigido por Elizabeth Pacheco Ventura, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 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 de una Videoconferencia. Si desea, también podrá escribir al correo 4811171102@uladech.pe 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: Jesús Perleny Herrera Melendrez

Fecha: 17/10/2019

Correo electrónico: herrera_mel_45@hotmail.com

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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 CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019 y es dirigido por Elizabeth Pacheco Ventura, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 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 de una Videoconferencia. Si desea, también podrá escribir al correo 4811171102@uladech.pe 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.

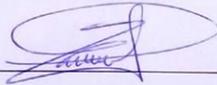
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Mariana Del Rosario García Fiestas

Fecha: 16/10/2019

Correo electrónico: mari6_ros@hotmail.com

Firma del participante: _____



Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____



COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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 CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019 y es dirigido por Elizabeth Pacheco Ventura, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 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 de una Videoconferencia. Si desea, también podrá escribir al correo 4811171102@uladech.pe 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: Angela Karina Mucha Espinoza

Fecha: 16/10/2019

Correo electrónico: ankhary_14241@hotmail.com

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

Anexo 5: Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019.** Para obtener para obtener el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

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

1. Edad

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

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior técnico
- d) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño

b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

II. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación de la empresa

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

III. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

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

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

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) La 5s
- e) Outsourcing

- f) Otros
- g) Ninguno

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

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

13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

IV. REFERENTE A LAS TÉCNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

16. ¿Conoce el término atención al cliente?

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

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

- a) Si
- b) No

c) A veces

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

a) Si

b) No

19. ¿Qué herramientas utiliza para un servicio de calidad?

a) Comunicación

b) Confianza

c) Retroalimentación

d) Ninguno

20. ¿Qué factores utiliza para una mejor atención al cliente?

a) Atención personalizada

b) Rapidez en la entrega de los productos

c) Las instalaciones

d) Ninguna

21. La atención que brinda a los clientes es:

a) Buena

b) Regular

c) Malo

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

a) No tiene suficiente personal.

b) Por una mala organización de los trabajadores.

c) Si brindan una buena atención al cliente.

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

a) Clientes satisfechos

b) Fidelización de los clientes

c) Posicionamiento de la empresa

d) Incremento en las ventas.

(Cuestionario validado con la línea de investigación Gestión de calidad)

Anexo 6: Cuestionario aplicado a los microempresarios



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS
Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019.** Para obtener para obtener el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

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

1. Edad

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

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

OO. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación de la empresa

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

OOO. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

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

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

- a) Benchmarking
- b) Atención al cliente

- c) Empowerment
- d) La 5s
- e) Outsourcing
- f) Otros
- g) Ninguno

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

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

13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

OV. REFERENTE A LAS TÉCNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

16. ¿Conoce el término atención al cliente?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

19. **¿Qué herramientas utiliza para un servicio de calidad?**

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

20. **¿Qué factores utiliza para una mejor atención al cliente?**

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

21. **La atención que brinda a los clientes es:**

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

22. **¿Porque considera usted que está dando una mala atención al cliente?**

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

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

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

Anexo 7: Hoja de tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad	18 – 30 años	-	0	0.00
	31 – 50 años	IIII	5	83.33
	51 a más años	I	1	16.67
	Total	IIII-I	6	100.00
Género	Masculino	IIII	4	66.67
	Femenino	II	2	33.33
	Total	IIII-I	6	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción	-	0	0.00
	Educación básica	I	1	16.67
	Superior técnico	IIII	4	66.67
	Superior universitaria	I	1	16.67
	Total	IIII-I	6	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	II	2	33.33
	Administrador	IIII	4	66.67
	Total	IIII-I	6	100.00
Tiempo que se desempeña en el cargo	0 a 3 años	III	3	50.00
	4 a 6 años	II	2	33.33
	7 a más años	I	1	16.67
	Total	IIII-I	6	100.00

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años	I	1	16.67
	4 a 6 años	I	1	16.67
	7 a más años	III	4	66.67
	Total	III-I	6	100.00
Número de Trabajadores	1 a 5 trabajadores	III-I	6	100.00
	6 a 10 trabajadores	-	0	0.00
	11 a más trabajadores	-	0	0.00
	Total	III-I	6	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son:	Familiares	III	5	83.33
	Personas no familiares	I	1	16.67
	Total	III-I	6	100.00
Objetivo de creación de la empresa	Generar ganancia	III	4	66.67
	Subsistencia	II	2	33.33
	Total	III-I	6	100.00

Características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Conoce el termino gestión de calidad	Si	I	1	16.67
	No	IIII	4	66.67
	Tengo cierto conocimiento	I	1	16.67
	Total	IIII-I	6	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad	Benchmarking	-	0	0.00
	Marketing	IIII-I	6	100.00
	Empowerment	-	0	0.00
	las 5 c	-	0	0.00
	Outsourcing	-	0	0.00
	Otros	-	0	0.00
	Ninguno	-	0	0.00
Total	IIII-I	6	100.00	
Dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad	poca iniciativa	IIII	4	66.67
	aprendizaje lento	I	1	16.67
	no se adapta a los cambios	I	1	16.67
	desconocimiento del puesto	-	0	0.00
	Otros	-	0	0.00
	Total	IIII-I	6	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce	La observación	IIII	5	83.33
	La evaluación	I	1	16.67
	Escala de puntuaciones	-	0	0.00
	Evaluación de 360°	-	0	0.00
	Otros	-	0	0.00
	Total	IIII-I	6	100.00
Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento	Si	IIII-I	6	100.00
	No	-	0	0.00
	Total	IIII-I	6	100.00
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa	Si	IIII-I	6	100.00
	No	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Total	IIII-I	6	100.00

Conocimiento del término atención al cliente	Si	IIII-I	6	100.00
	No	-	0	0.00
	Tengo cierto conocimiento	-	0	0.00
	Total	IIII-I	6	100.00
Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	Si	IIII	5	83.33
	No	-	0	0.00
	A veces	I	1	16.67
	Total	IIII-I	6	100.00
La atención al cliente es fundamental en que el cliente regrese al establecimiento	Si	IIII-I	6	100.00
	No	-	0	0.00
	Total	IIII-I	6	100.00
Herramientas para un servicio de calidad	Comunicación	IIII	4	66.67
	Confianza	I	1	16.67
	Retroalimentación	I	1	16.67
	Ninguno	-	0	0.00
	Total	IIII-I	6	100.00
Factores para una mejor atención al cliente	Atención personalizada	I	1	16.67
	Rapidez en las entregas de productos	III	3	50.00
	Instalaciones adecuadas	II	2	33.33
	Ninguna	-	0	0.00
	Total	IIII-I	6	100.00
La atención brindada	Buena	IIII	5	83.33
	Regular	I	1	16.67
	Malo	-	0	0.00
	Total	IIII-I	6	100.00
Causas de una mala atención	No tiene suficiente personal.	II	2	33.33
	Por una mala organización de los trabajadores.	-	0	0.00
	Si brindan una buena atención al cliente	IIII	4	66.67
	Total	IIII-I	6	100.00
Resultados de una buena atención	Clientes satisfechos	I	1	16.67
	Fidelización de los clientes	III	3	50.00
	Posicionamiento de la empresa	-	0	0.00
	Incremento en las ventas.	II	2	33.33
	Total	IIII-I	6	100.00

Anexo 8: Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019.

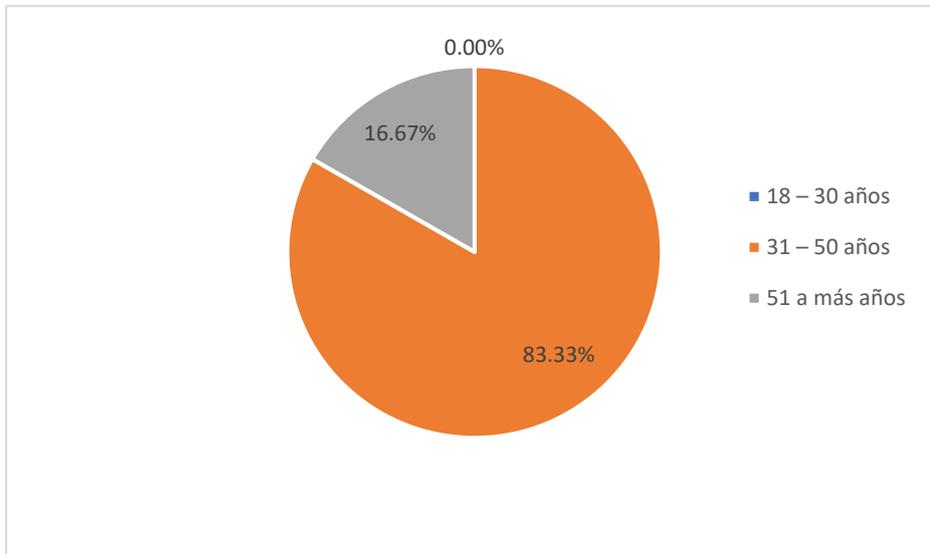


Figura 1. Edad de los representantes

Fuente. Tabla 1

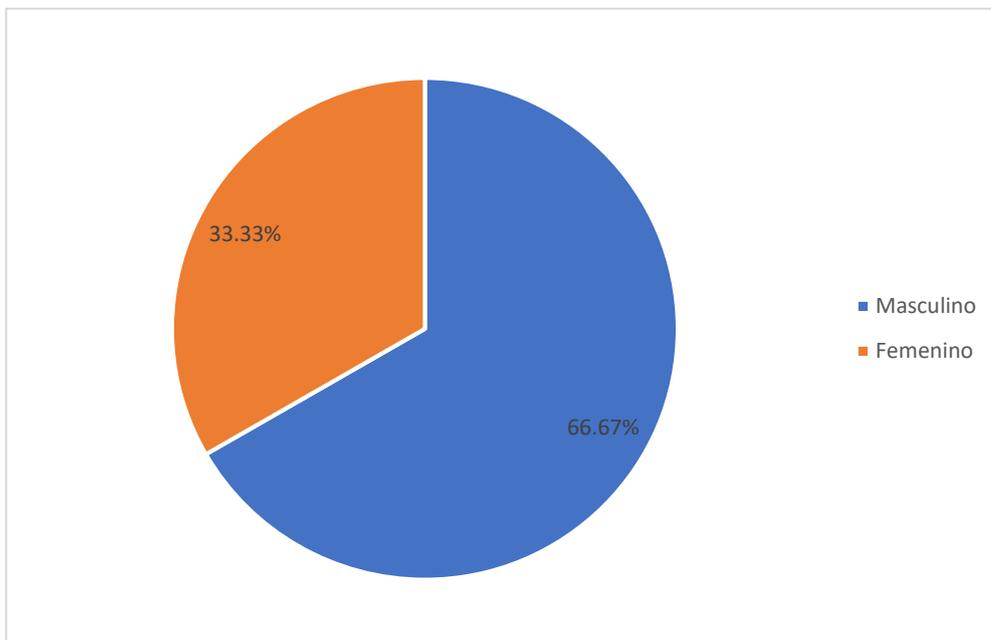


Figura 2. Género de los representantes

Fuente. Tabla 1

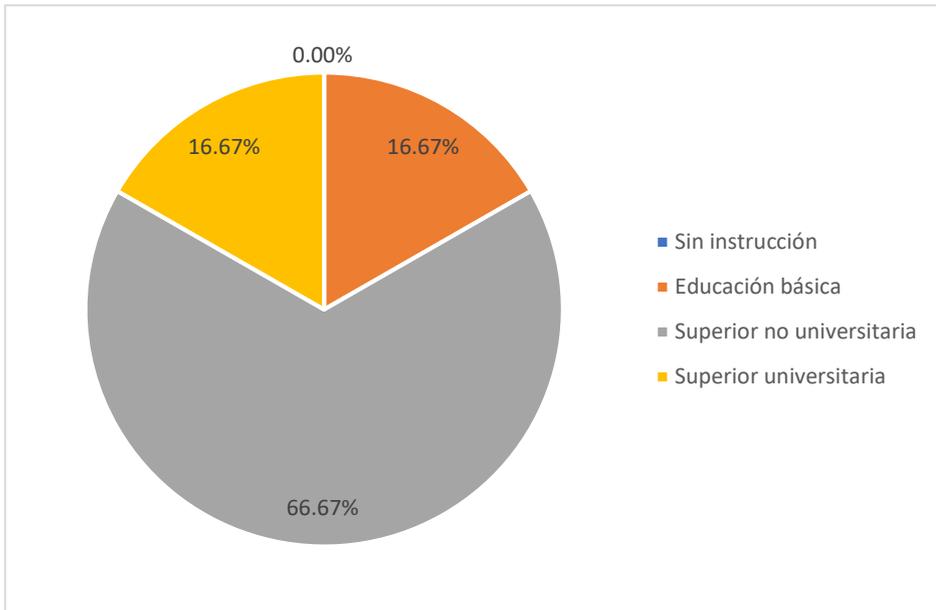


Figura 3. Grado de instrucción de los representantes

Fuente: Tabla 1

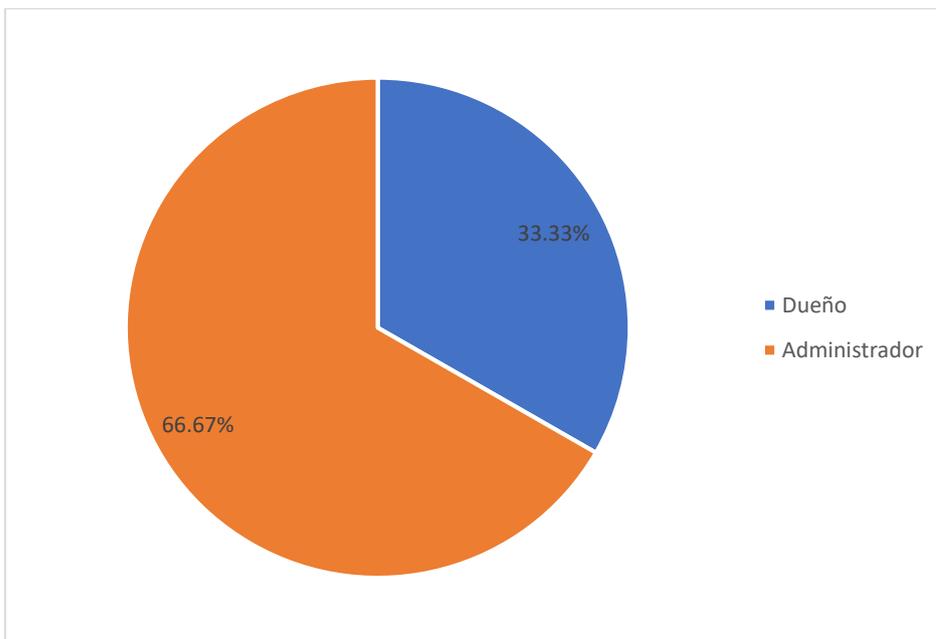


Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes

Fuente: Tabla 1

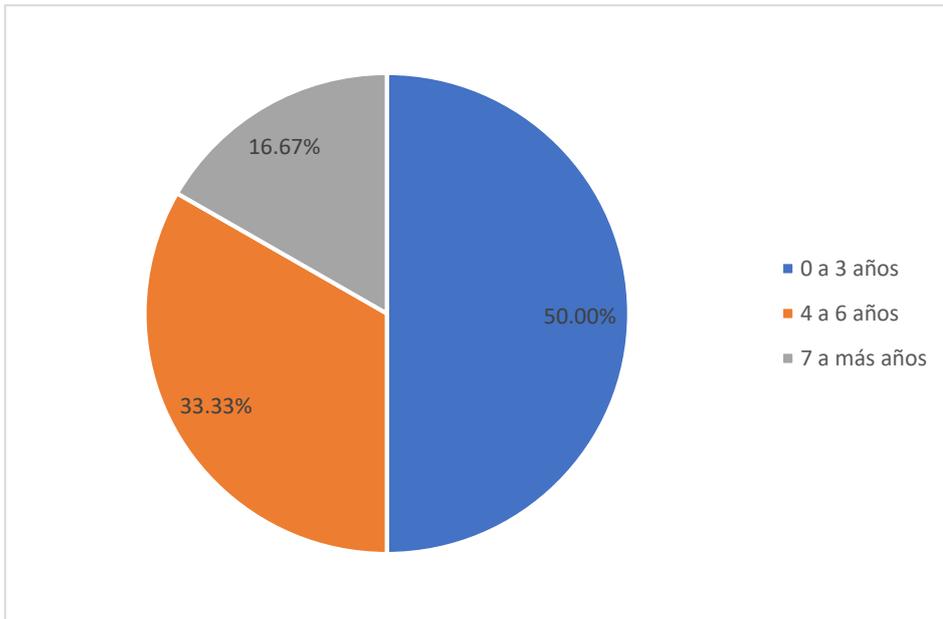


Figura 5. Tiempo que desempeñan los representantes en el cargo
Fuente: Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019

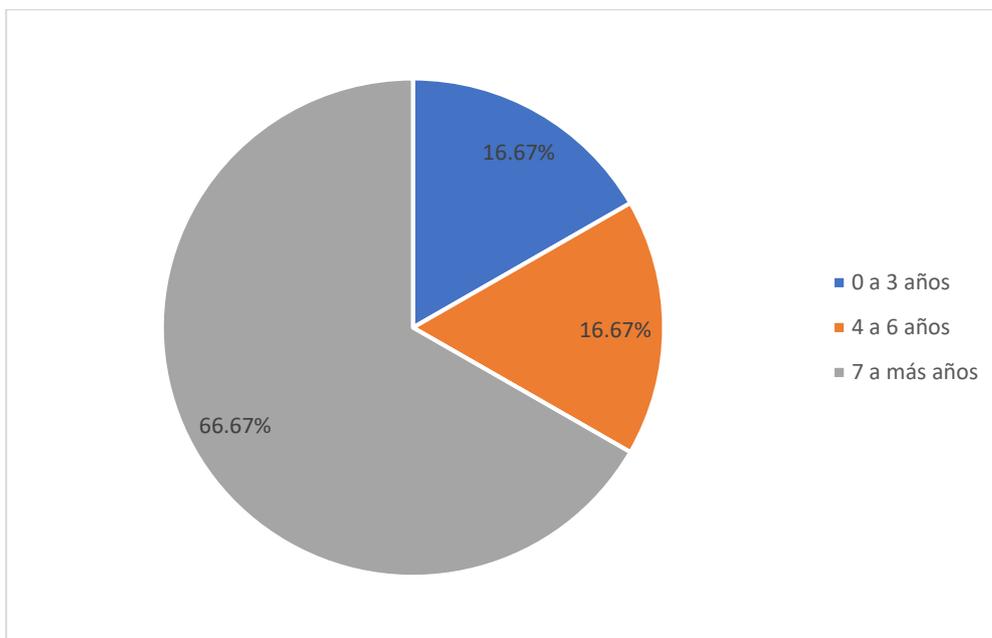


Figura 6. Tiempo de permanencia de las micro y pequeña empresa en el rubro
Fuente. Tabla 2

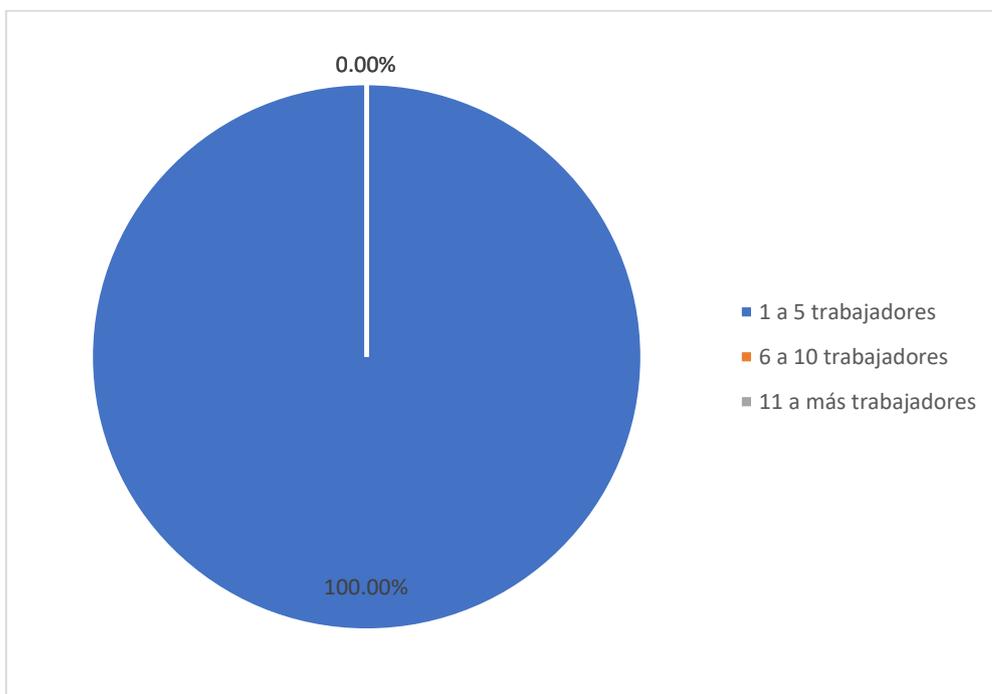


Figura 7. Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas
Fuente. Tabla 2

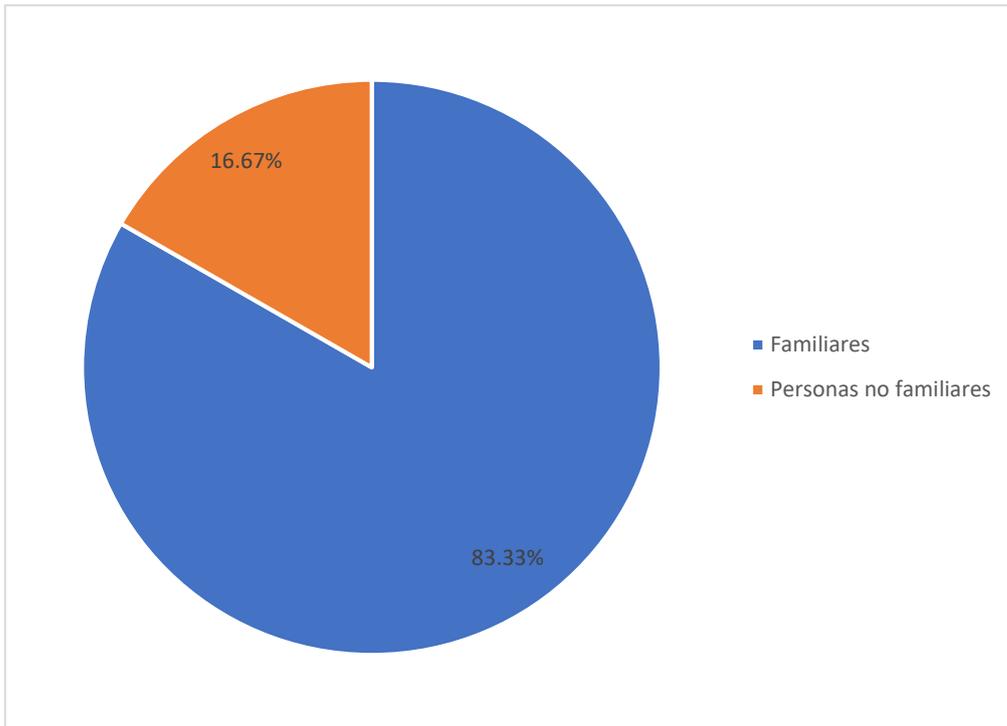


Figura 8. Vínculo de las personas que trabajan en las micro y pequeña empresa
Fuente. Tabla 2

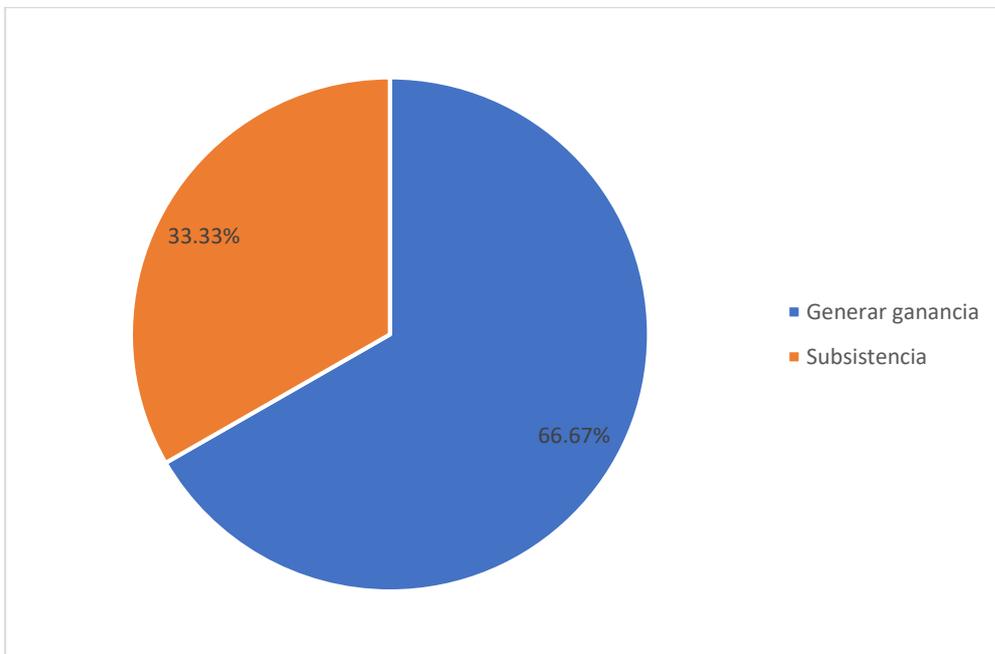


Figura 9. Objetivo de la creación de las micro y pequeñas empresas
Fuente. Tabla 2

Características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019

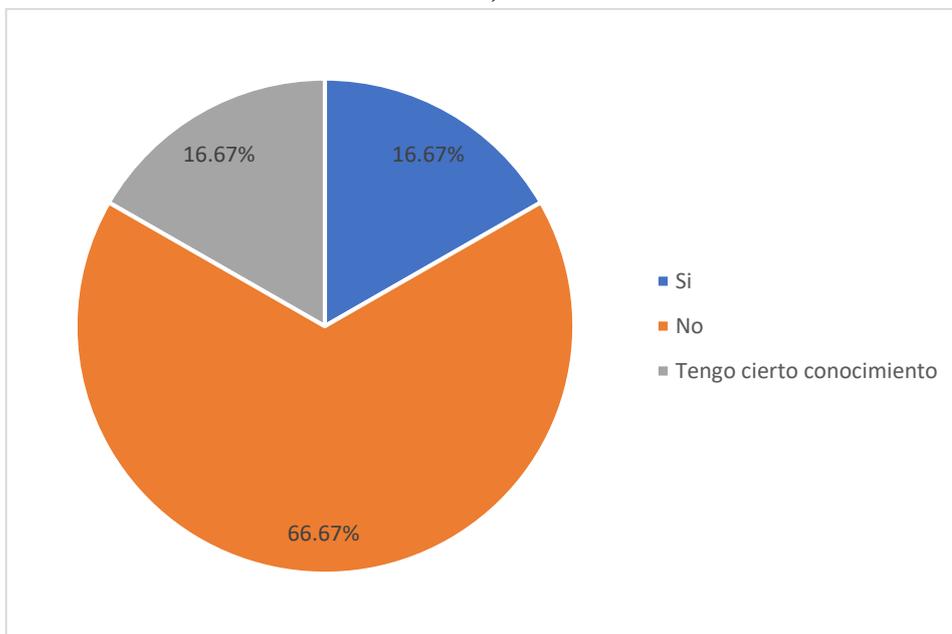


Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

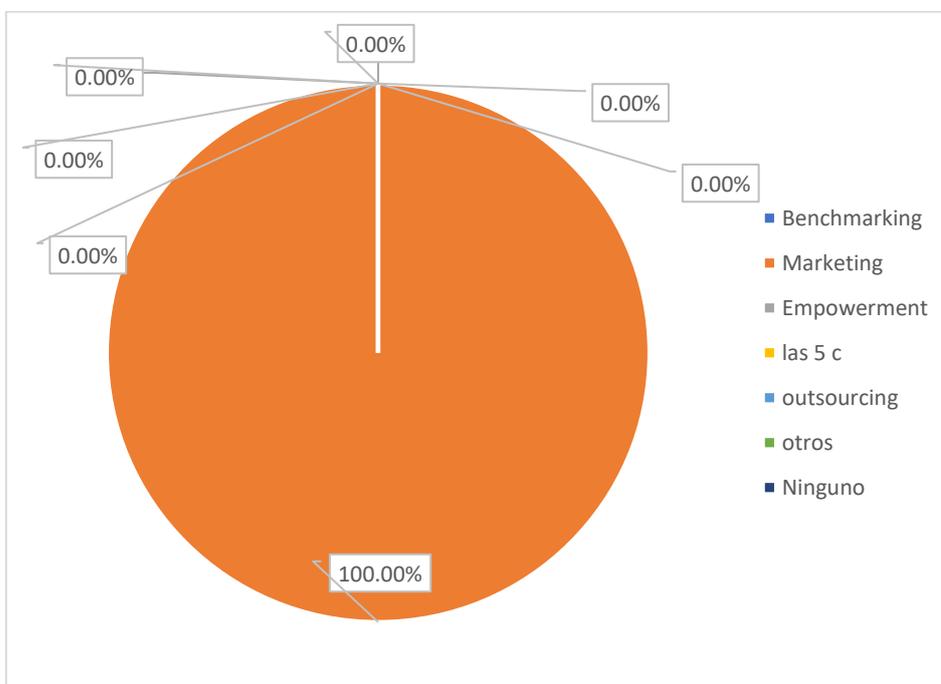


Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

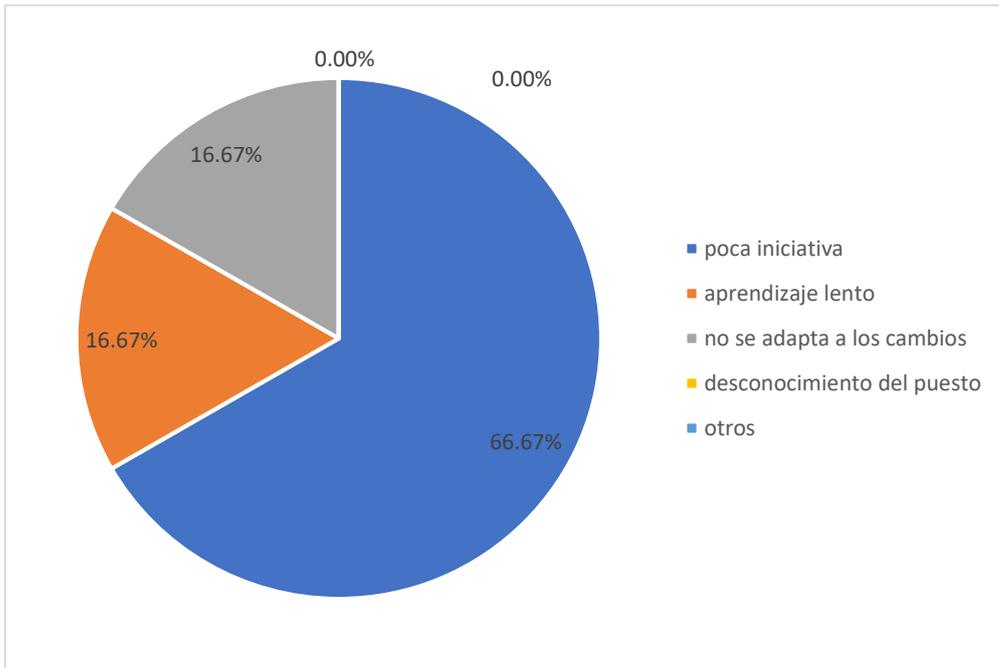


Figura 12. Dificultades del personal para implementar una gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

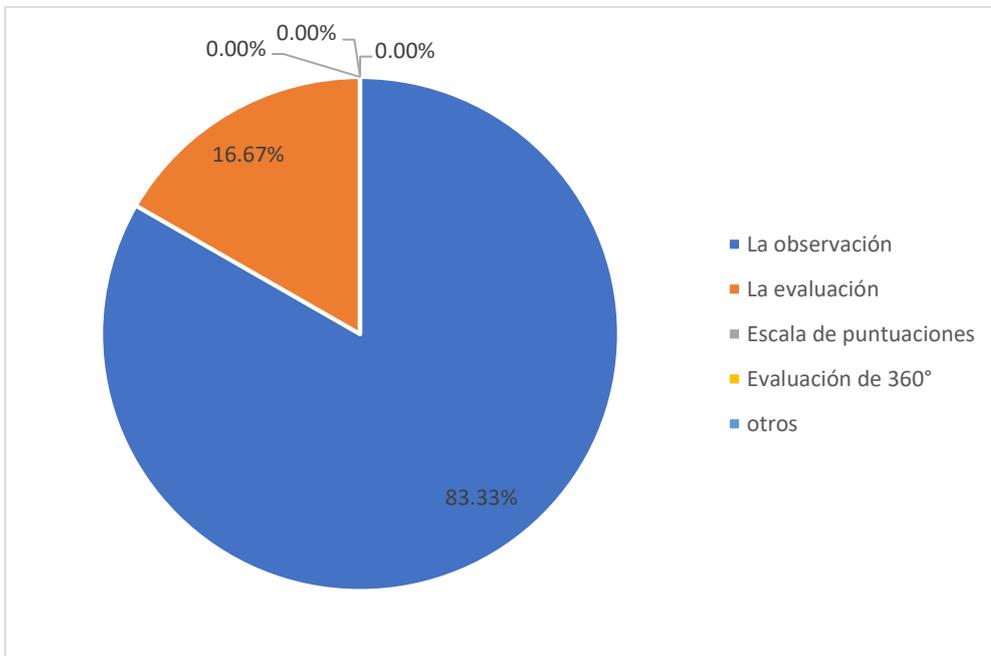


Figura 13. Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal
Fuente. Tabla 3

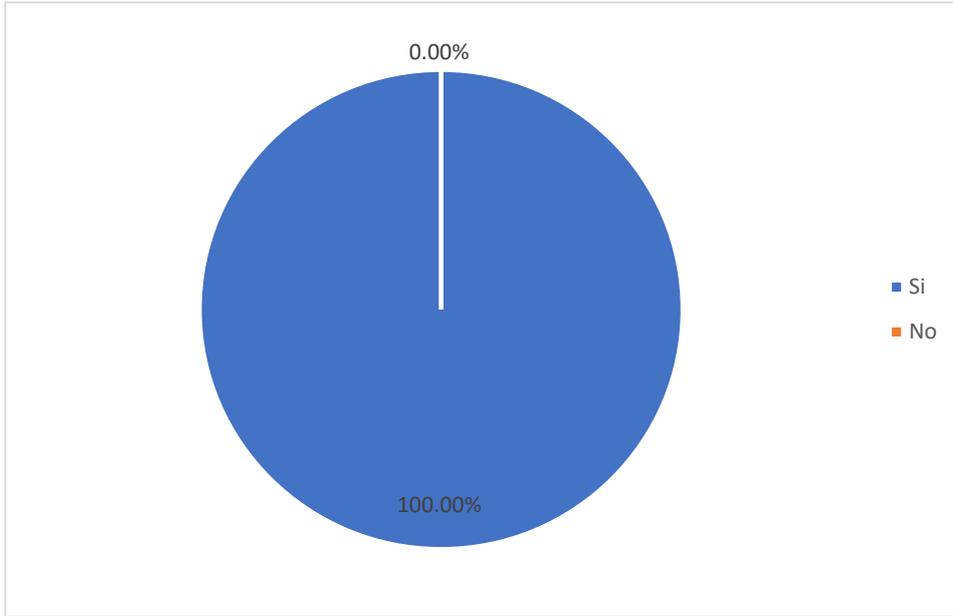


Figura 14. Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento
Fuente. Tabla 3

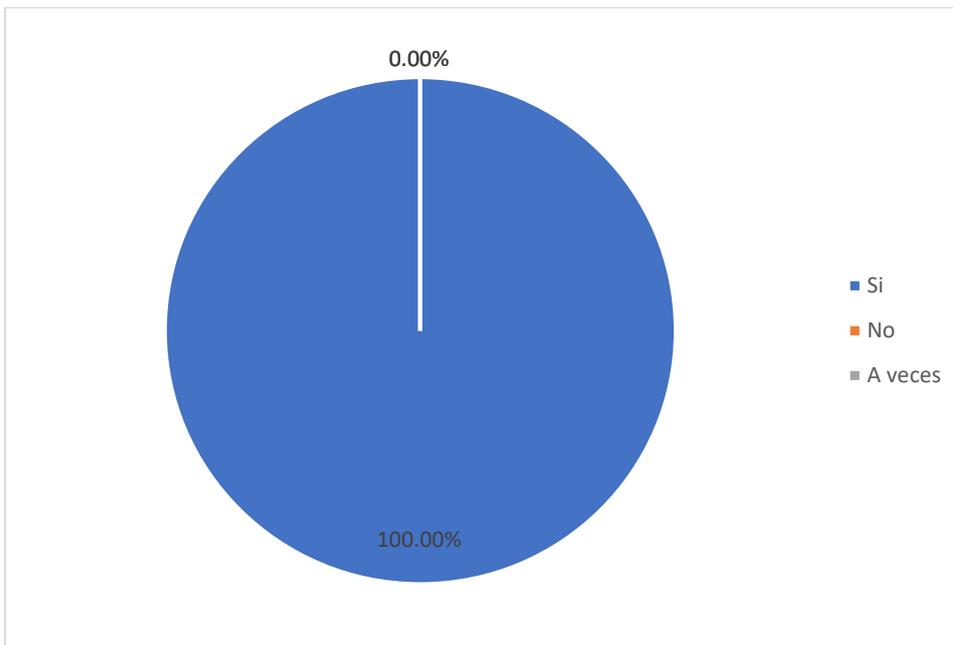


Figura 15. La gestión de calidad ayudando a alcanzar los objetivos y metas
Fuente. Tabla 3

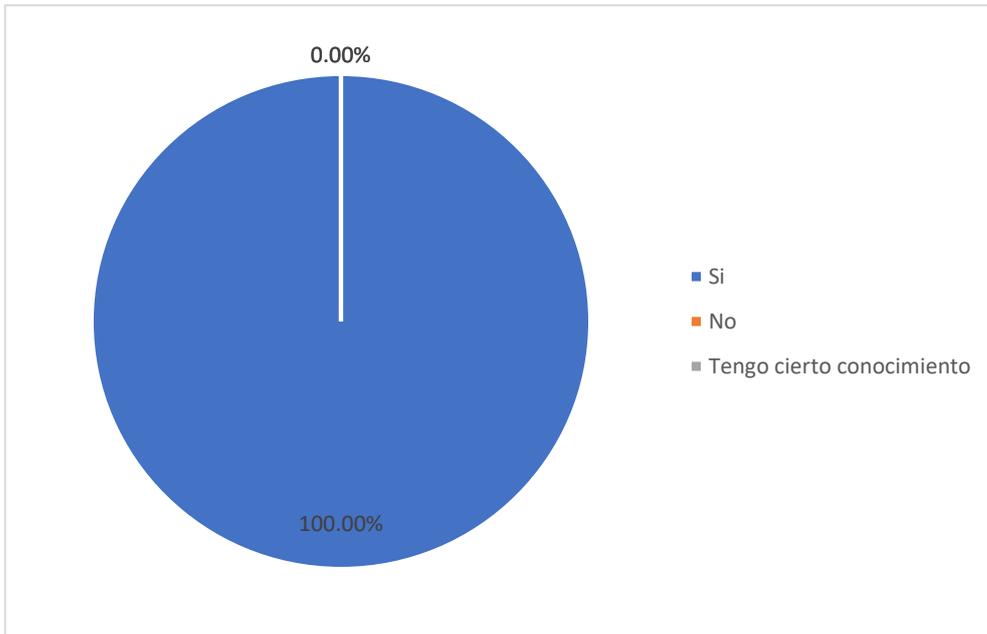


Figura 16. Conocimiento del término atención al cliente
 Fuente. Tabla 3

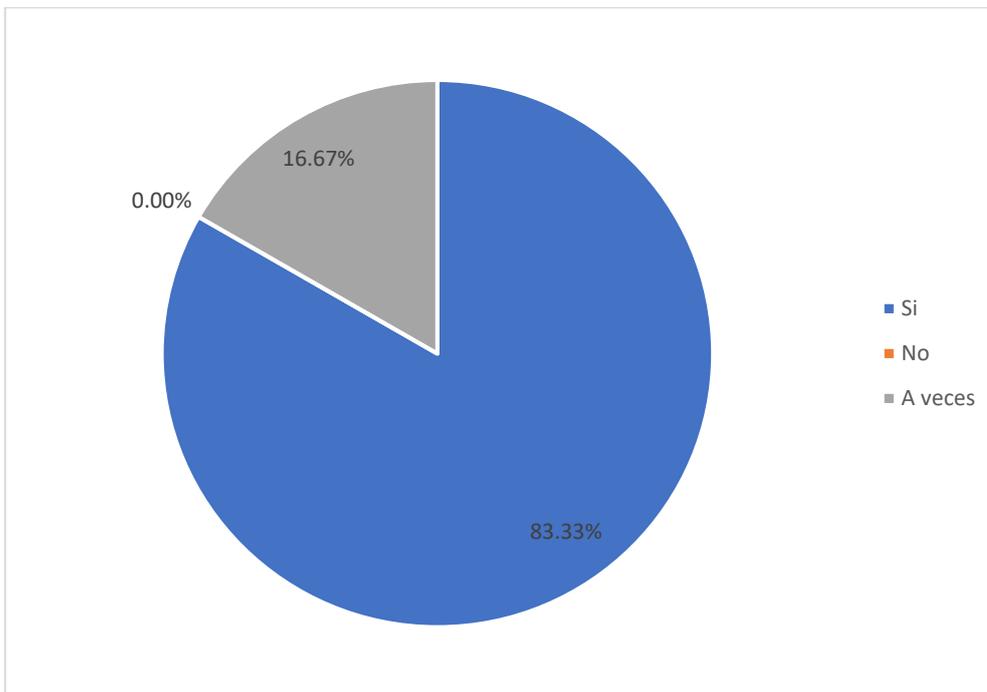


Figura 17. Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda
 Fuente. Tabla 3

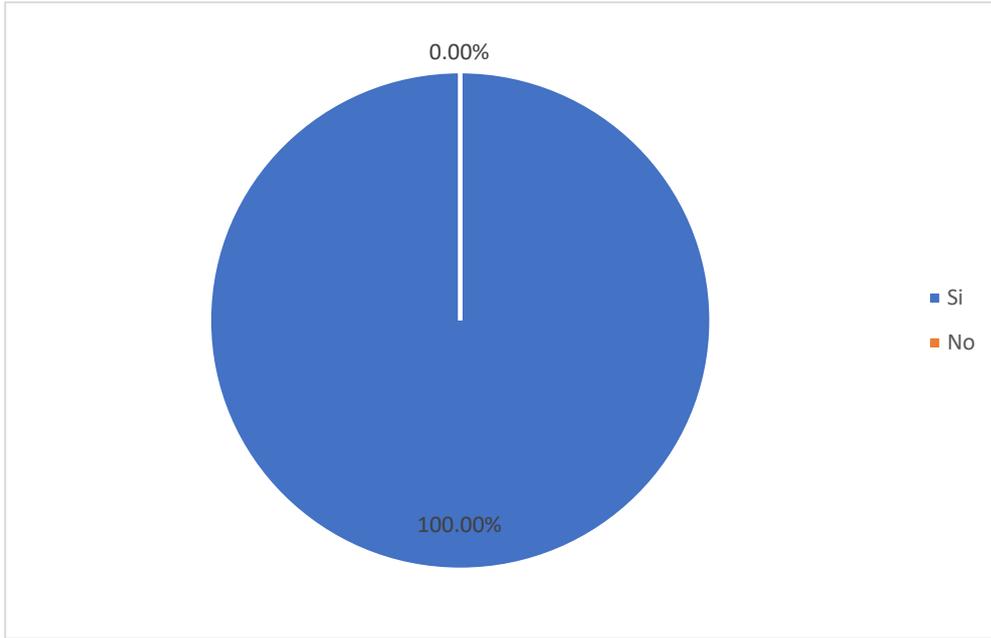


Figura 18. La atención al cliente es fundamental
Fuente. Tabla 3

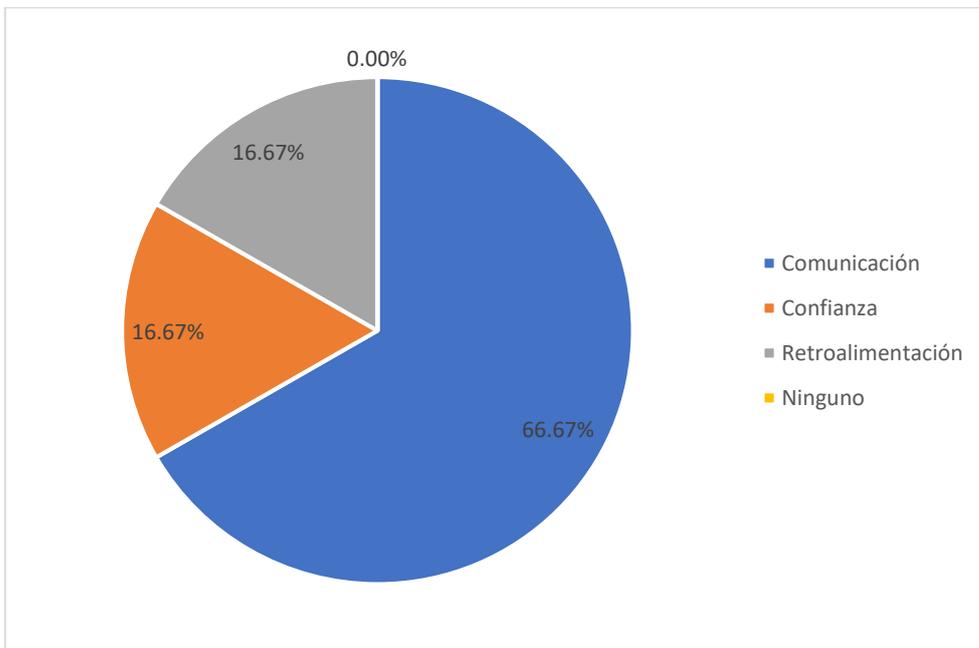


Figura 19. Herramientas de un servicio de calidad
Fuente. Tabla 3

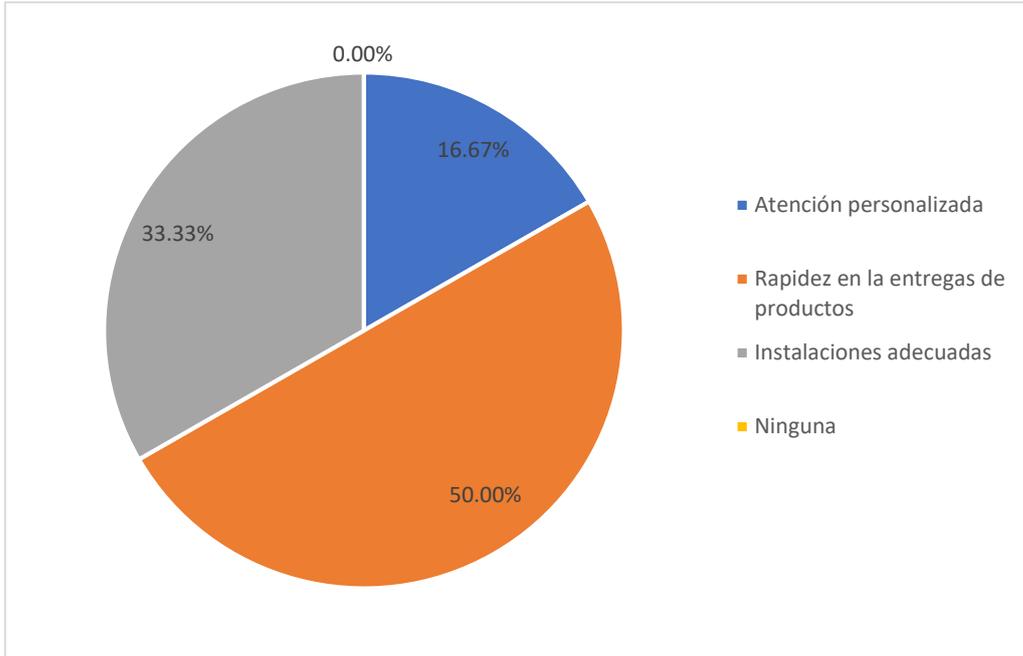


Figura 20. Factores para una mejor atención al cliente
Fuente. Tabla 3

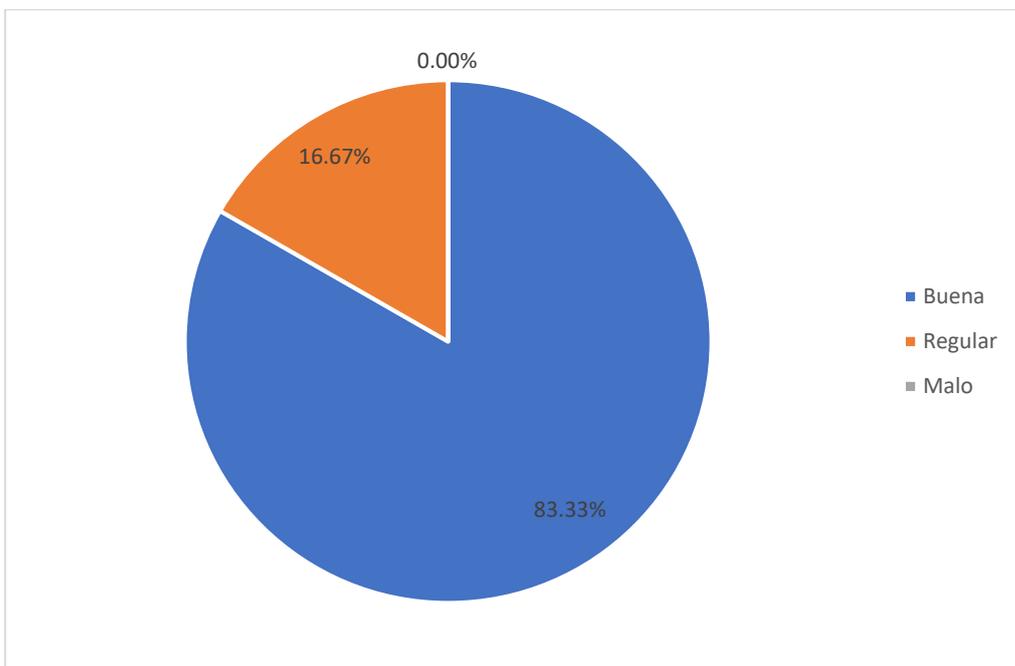


Figura 21. La atención brindada
Fuente. Tabla 3

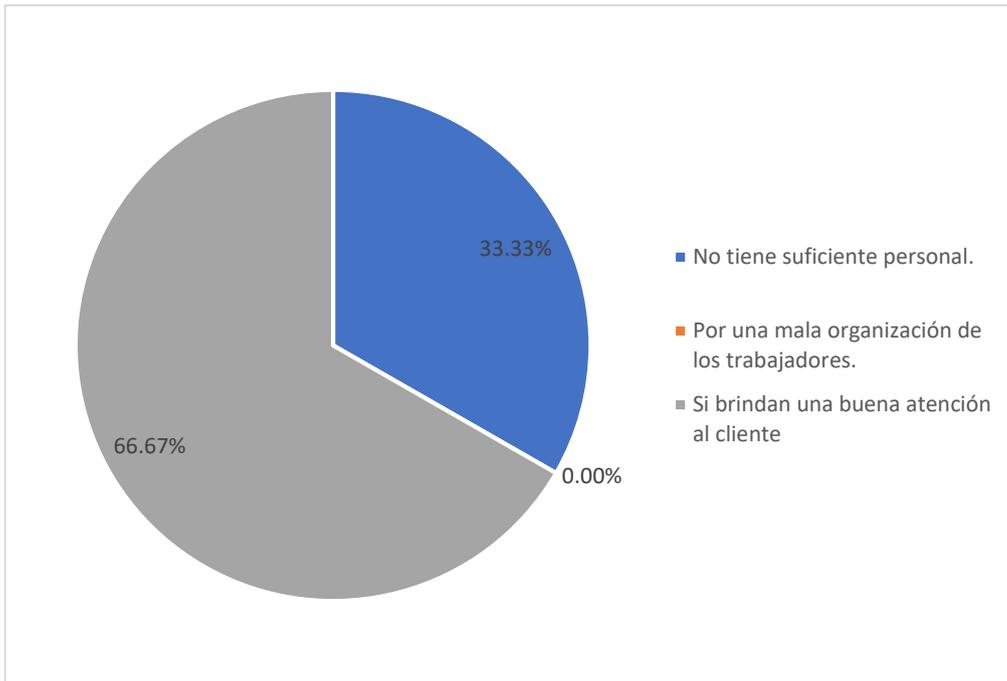


Figura 22. Causas de una mala atención

Fuente. Tabla 3

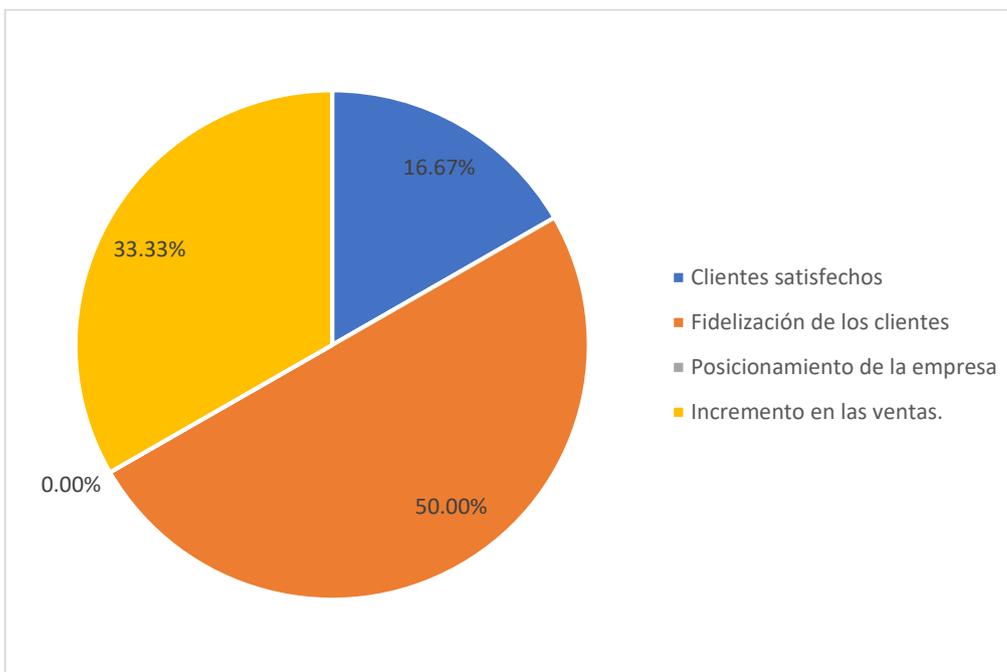


Figura 23. Resultados de una buena atención

Fuente. Tabla 3