



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE
COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES, DISTRITO
DE COISHCO, 2020

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

RAMÍREZ ROMÁN, ELA JERITZA JOHANA

ORCID: 0000-0002-3388-6309

ASESOR

MGTR. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Ramírez Román, Ela Jeritza Johana

ORCID: 0000-0002-3388-6309

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú

ASESOR

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. León Vigo, Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Mgtr. Patiño Niño, Victor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. León Vigo, Maritza
ORCID: 0000-0002-1003-0372

Presidente

Mgtr. Patiño Niño, Victor Helio
ORCID: 0000-0002-4660-9490

Miembro

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

Miembro

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

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a DIOS por permitirme tener y disfrutar de mi familia, por darme fuerzas cada día para salir adelante, por ser mi refugio y llenarme de alegría y bendiciones, gracias Señor por dejarme disfrutar de oportunidades y aprendizajes

Gracias a mis padres por el esfuerzo que se tomaron por mí para que pueda salir adelante, gracias a ellos por confiar en mí y apoyarme, por cada palabra, cada aliento y cada consejo que me brindaron y me guiaron en cada camino de mi vida y principalmente por permitirme conocer a Dios y de su amor infinito

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mis padres, pues gracias a ellos estoy por terminar un camino que no fue fácil, gracias a ustedes que me incentivaron y apoyaron en mi carrera universitaria, en donde me enseñaron lo que es la base de superación

A mi madre que siempre será mi ejemplo a seguir, en ti quiero verme reflejada por el enorme corazón que tienes, las virtudes, los valores que me hacen admirarte cada día más

A mi padre por enseñarme el valor del esfuerzo y la dedicación a algo que deseas con el corazón. Sin ustedes no lo hubiera logrado, gracias por tanto. Los amo

RESUMEN

La presente investigación estableció como objetivo general Determinar si la propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Coishco, 2020. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta. Se utilizó una población y muestra de 7 representante de las mype, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica la encuesta, con los que se obtuvo los siguientes resultados: el 57.14% tienen entre 31 a 50 años de edad, el 85.71% son de género femenino, el 57.14% de los representantes tienen grado de instrucción superior universitaria, el 71.43% tienen una permanencia en el rubro de 0 a 3 años, el 71.43% no conoce el término de la atención al cliente, el 85.71% utiliza la herramienta de comunicación para un servicio de calidad, el 85.71% no brinda un buen servicio al cliente, el 71.43% tienen poco conocimiento de gestión de calidad, el 85.71% utiliza la técnica de evaluación para medir el rendimiento del personal. La investigación concluye que una mala atención al cliente aparece cuando las empresas no cumplen con las expectativas del cliente en términos de calidad de servicio, tiempo de respuesta o experiencia general del cliente, por este motivo no logran mejorar los procesos internos de la empresa, ocasionando que el cliente no se sienta satisfecho con el servicio brindando.

Palabra clave: Atención al cliente, Gestión, Microempresa

ABSTRACT

The present investigation established as a general objective to determine if the improvement of customer service as a relevant factor allows quality management in micro and small companies in the service sector, restaurants in the District of Coishco, 2020. The research was non-experimental design – transversal – descriptive – proposal. A population of 7 Mypes was obtained, to whom a questionnaire of 23 questions was applied through the survey technique, with which the following results were obtained: 57.14% are between 31 and 50 years old, 85.71% are female, 57.14% of the representatives have a university higher education degree, 71.43% have a permanence in the field from 0 to 3 years, 71.43% do not know the term of customer service, 85.71% uses the communication tool for quality service, 85.71% do not provide good customer service, 71.43% have little knowledge of quality management, 85.71% use the evaluation technique to measure the staff performance. The investigation concludes that poor customer service appears when companies do not meet customer expectations in terms of quality of service, response time or general customer experience, for this reason they fail to improve the company's internal processes, causing that the client is not satisfied with the service provided.

Keyword: Customer service, Management, Microenterprise

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	66
IV. Metodología.....	67
4.1 Diseño de la investigación.....	67
4.2 Población y muestra	68
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	69
4.4 Técnicas e instrumentos	71
4.5 Plan de análisis	71
4.6 Matriz de consistencia.....	73
4.7 Principios éticos	74
V. Resultados	76
5.1 Resultados	76
5.2 Análisis de resultados.....	85
VI. Conclusiones.....	93
Aspectos complementarios	95
Referencias bibliográficas.....	113
Anexos	119

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, 2020	76
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, 2020	77
Tabla 3. Características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, 2020.....	78
Tabla 4. Características de la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, 2020.....	80
Tabla 5. Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, 2020.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	134
Figura 2. Género del representante	134
Figura 3. Grado institucional.....	135
Figura 4. Cargo que desempeña	135
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo	136
Figura 6. Tiempo de permanencia de la microempresa	136
Figura 7. Número de colaboradores	137
Figura 8. Personal que labora en la empresa	137
Figura 9. Finalidad de la empresa	138
Figura 10. Término de gestión de calidad	138
Figura 11. Técnicas modernas de la gestión.....	139
Figura 12. Dificultades para la implementación de gestión de calidad	139
Figura 13. Técnica para medir el rendimiento del personal	140
Figura 14. Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negoci .	140
Figura 15. Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas de la empresa	141
Figura 16. Termino de atención al cliente	141
Figura 17. Gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes.....	142
Figura 18. Atención al cliente es fundamental para que regrese	142
Figura 19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.....	143
Figura 20. Principales factores para la calidad al servicio.....	143
Figura 21. La atención al cliente que brinda	144
Figura 22. Razón porque la que da un mal servicio al cliente	144
Figura 23. Resultados de una buena atención	145

I. INTRODUCCIÓN

Todos hemos escuchado alguna vez que las Micro y pequeñas empresas son fundamentales para el desarrollo del país a grado internacional y nacional, por el ingreso económico que genera, así mismo por su contribución de la producción y la distribución de bienes y servicios; como bien sabemos éstas representan un excelente medio de impulso para el crecimiento de los recursos nacionales e internacionales. En nuestro país simboliza el 9% de la fabricación. A nivel nacional, las MYPES ocasionan el 40% del Producto Bruto Interno (PBI), y establecen servicios al 80% de la localidad. Estas micro y pequeñas empresas salieron como un fenómeno económico y social, nacieron como una opción al bajo recurso económico y al desempleo; para las mypes su mayor objetivo era dar solución a las poblaciones de extrema pobreza respecto a sus necesidades insatisfechas. Así mismo estas micro y pequeñas empresas han ganado protagonismo y están actualmente en casi toda la actividad de productividad en busca de su desarrollo y crecimiento empresarial. (Sánchez, 2016).

Es evidente que las Mypes incluyen aspectos importantes en la economía de la nación, entre lo principal el aumento de empleo y generador de riquezas, pero si bien es cierto en varias ocasiones la gestión de calidad no lo forman en situaciones apropiadas para la ejecución personal, de la misma manera uno de los grandes problemas que dificulta el desarrollo de las empresas es el mal servicio que ofrecen al cliente, por diversas ocasiones, una de ellas debito a los crecientes conflictos entre personas internas o por la falta de interés de buscar soluciones. Pero estos problemas no solo pasan a nivel nacional, sino también pasa a nivel internacional

En Grecia, las pequeñas y medianas empresas forman parte del avance de Grecia, generando más del 85% de las organizaciones de la patria, sin embargo, un mal servicio por parte del proveedor, una deficiente calidad de los productos y un precio fuera de mercado son las principales razones por las que los clientes abandonan una compañía y buscan otras opciones dentro del sector, del mismo modo las pymes tienen problemas con el equipo de ventas, es decir son dependientes poco educados, servicio técnico sin los conocimientos suficientes o call centers que repiten frases estándar sin escuchar las reclamaciones de la persona que está al otro lado del teléfono son algunos perfiles profesionales que cualquier gerente debería contratar, pero sólo si está buscando cerrar su negocio en poco tiempo. Estos trabajadores son el contacto con los usuarios y los que, en muchas ocasiones, les mantienen o no dentro del seno de una compañía (Internacional, 2018).

Las pymes representan el 90% de las empresas de América Latina, generan más de la mitad de los empleos y una cuarta parte del PIB. Son un elemento crucial para desarrollo económico de la región. Sus oportunidades de crecimiento se multiplican anualmente de forma exponencial, de la misma manera que lo hacen los retos que deben afrontar para subsistir, que pueden resumirse en cómo integrarse en el comercio regional, renovarse, innovar o mejorar la calidad de los empleos que generan; no obstante a pesar de sus importancia, estas empresas quiebran porque no cuenta con estándares de calidad en sus productos y servicios, además sus representantes tienen conocimientos bajos sobre el servicio al cliente. (Banco de Desarrollo de América Latina, 2018)

Por otra parte, en Colombia las Pymes conforman el 90.00% del total de empresas y generan alrededor del 80% de los puestos de trabajo, la participación de las Pymes en el PBI es del 35% aproximadamente. En Colombia el servicio, los

clientes son más exigentes con las pymes, ya que existen empresas que necesitan innovarse en servicio siendo el 30% de las pymes no han cambiado servicio proporcionados por su equipo de atención en los últimos cinco años, generando una incomodidad e insatisfacción en sus clientes (Portafolio, 2019).

En Perú las micro y pequeñas empresas son de vital importancia para la economía del país, estas tienen una gran significación porque aportan un 40% al PBI y con un 80% de la oferta laboral, pero sin embargo todavía no logran tener la adaptación de satisfacer las necesidades del cliente y poder fidelizarlos generando esto una pérdida económica para su empresa, por falta de empeño y visión de tener una buena atención (El Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo, 2016).

Por otra parte, Ancash es nombrada como una región muy ingeniosa, pero al hablar de un buen servicio se puede decir que el cliente es lo más importante en los procesos de la empresa, pero no todo parece muy atractivo pues los dueños de los negocios no muestran mucho interés por el cliente, y es por ellos que los dueños se ven en la necesidad de mejorar e innovar el servicio que ofrece a su público objetivo (El Ministerio de Producción, 2018).

En la ciudad de Chimbote las mypes requieren un impulso, ya que solo un 20% de las MYPE de nuestra provincia están formalizadas, este impulso significa el apoyo logístico para que sus productora puedan tener mayor aceptación en el mercado local, siempre y cuando ofrezcan un buen servicio, ya que la mayoría de estas mypes no tienen en cuenta la atención que ofrecen perdiendo una clientela necesaria para el negocio, del mismo modo si adaptan estrategias para mejorar la calidad de servicio que ofrece definitivamente la empresa tendrá una mayor aceptación en el mercado local (Chimboteinforma, 2019).

En el distrito de Coishco, donde se desarrolló el trabajo de investigación, existen micros y pequeñas empresas dedicadas a la venta de comida denominada restaurantes las cuales tienen problema en atención al cliente, ya que el trabajador no tiene como objetivo las necesidades de los clientes, además de tener poco personal en el negocio, teniendo como resultado la insatisfacción del público objetivo por la falta de empeño del trabajador, y por ende trae como consecuencia la pérdida económica del negocio.

Por lo anteriormente mencionado se planteó el siguiente enunciado: ¿La propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, del Distrito de Coishco, 2020?

Para dar respuesta al enunciado se planteó el siguiente objetivo general: Determinar si la propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Coishco, 2020. Para alcanzar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, 2020. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, 2020. Determinar las características de la atención al cliente en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, 2020. Establecer las características de la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, 2020. Elaborar una propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las

micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito de Coishco, 2020.

Este trabajo tiene como justificación teórica, porque surgió la necesidad de estudiar los problemas a los cuales se enfrentan las micro y pequeñas empresas, del mismo modo la investigación busca proporcionar información que es útil a todos los estudiantes universitarios, microempresarios para mejorar el conocimiento sobre la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, con el fin de proponer algunas recomendaciones para su mejora continua. Por otro lado, se justifica a nivel práctico que la investigación se realizó en base a los datos obtenidos para la mejora de la atención al cliente en restaurantes del distrito de Coishco. Finalmente, la investigación se justifica metodológicamente porque para obtener dicha información se utilizó instrumentos y técnicas para el recojo de recolección de datos.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta. Se utilizó una población de 7 Mypes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica la encuesta, con los que se obtuvo los siguientes resultados: el 57.14% tienen entre 31 a 50 años de edad, el 85.71% son de género femenino, el 71.43% tienen una permanencia en el rubro de 0 a 3 años, el 71.43% no conoce el término de la atención al cliente, el 85.71% utiliza la herramienta de comunicación para un servicio de calidad, el 85.71% no brinda un buen servicio al cliente, el 71.43% tienen poco conocimiento de gestión de calidad. La investigación concluye que una mala atención al cliente aparece cuando las empresas no cumplen con las expectativas del cliente, por este motivo no logran mejorar los procesos internos de la empresa, ocasionando que el cliente no se sienta satisfecho con el servicio brindado.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes Antecedentes

internacionales Variable 1:

Atención al cliente

López (2018) en su investigación *Calidad del servicio y la satisfacción de la atención a los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*, tiene como objetivo general determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil; la metodología utilizada fue una investigación, donde las encuestas fueron dirigidas hacia los clientes que consumen en el restaurante Rachy's, así mismo se realizó una entrevistas a profundidad dirigidas a la propietaria de la empresa, así mismo utilizando la técnica la encuesta e instrumento de 24 preguntas; tiene como resultado de un género masculino con un 50% y un 48% género femenino, el 67% de los clientes encuestados están de acuerdo que el restaurante Rachy's cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva, el 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que la comida brindada en el restaurante luce apetitosa, el 68% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo ni en desacuerdo que los utensilios bandejas y cubiertos con los que se ingiere la comida son prestados con adecuado estado de limpieza, el 40% de los clientes encuestados no están de acuerdo que cuando se tiene alguna queja o problema el personal del restaurante se muestra sincero, el 48% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo que el personal del restaurante realiza bien el servicio desde la primera vez, el 46% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo que el personal cumple con los horarios establecidos, el 47%

de los clientes encuestados están de acuerdo que el personal del restaurante Rachy's le comunica cuando no va a presentar sus servicios y porqué, el 41% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el restaurante Rachy's ofrece un servicio rápido, el 40% de los clientes encuestados no están de acuerdo que los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudarlos, el 40% de los clientes no están de acuerdo que el personal del restaurante les comunica como es el proceso para ser servidos, el 39% de los clientes está de acuerdo que el comportamiento del personal del restaurante le inspira confianza, el 41% de los clientes encuestados no están de acuerdo que los empleados del restaurante son amables, el 47% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal tiene conocimientos suficientes para responder sus preguntas, el 47% de los clientes no están ni en acuerdo ni en desacuerdo que se ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en las instalaciones del restaurante, el 46% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal del restaurante le brindan una atención personalizada, el 46% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el restaurante ofrece horarios de servicios convenientes a las necesidades de los clientes, el 44% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal del restaurante se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias, el 36% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el restaurante comprende las necesidades alimenticias de sus clientes, el 79% de los clientes se encuentran no encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a su satisfacción hacia el servicio del restaurante, el 88% de los clientes se encuentran en una posición intermedia con respecto a sus sentimientos hacia el servicio que presta actualmente el restaurante, el 39% de los clientes no están de acuerdo que el restaurante cumple con sus expectativas, el 87% de los clientes no están ni acuerdo, ni en

desacuerdo en aumentar el pago que se realiza a cambio de mejoras del servicio, el 87% de los clientes no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en si recomendaría el restaurante Rachy's a otras personas; la investigación tiene las siguientes conclusiones, a través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma, para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio, referente al marco teórico se mencionaron algunas teorías, enfoques de la calidad, calidad del servicio, satisfacción al cliente, características de la calidad, modelos de medición de servicio, en donde se concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa, así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos, en el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos, y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal.

Sánchez (2017) en su investigación *Evaluación de la calidad de la atención al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*, Tuvo como objetivo general evaluar la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger de Gualán; su tipo de investigación es descriptivo para su ejecución se planteó la metodología descriptivo, teniendo como población y muestra de 30 representantes de la pizzería, así mismo utilizando la técnica la encuesta y como instrumento un total de

7 preguntas específicas a cada representante; los resultados son, el 42% de los clientes del restaurante provienen de las aldeas del municipio de Gualán, el 29% de los clientes visitan el restaurante 1 vez cada 4 semanas, el 42% respondió que fue a través de la publicidad de boca a boca y redes sociales, los clientes tienen la expectativa más alta de confiabilidad del 66% , el 50% de clientes tienen como confiabilidad la empatía, el 64% de clientes tiene la fiabilidad de la pizzería ; la investigación concluye que, se evaluó la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán, a través de la valoración de expectativas y percepciones, según el método ServQual para calidad de servicio. Según la evaluación realizada, el Índice de Calidad del Servicio, lo que indica que existe satisfacción en los clientes por el servicio recibido. Se determinó que la brecha de satisfacción. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles, seguida por capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad y confiabilidad. Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes

Torres (2018) en su investigación *El nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante el Kioskito, Yejupilco, Mexico, 2018*; tiene como objetivo general Estudiar el nivel de satisfacción del cliente del Restaurante el Kiosquito en base a sus necesidades, gustos y preferencias, su tipo de investigación es de nivel descriptiva, teniendo como población y muestra de 25 representantes, así mismo utilizando la técnica la encuesta y como instrumento un total de 18 preguntas específicas a cada representante los resultados fueron los siguientes, el 56% de los clientes encuestados correspondieron al sexo masculino y el restante 44% fueron mujeres, el 47% de los comensales tienen alguna licenciatura, mientras que el 29%

algún posgrado, el 15% la preparatoria, el 6% la secundaria y el 3% restante la primaria, el 44% de los clientes que asiste al restaurante son empleados, el 47% de los comensales asisten al restaurante de 1 a 3 veces al mes, el 25% asisten con su pareja, el 33% de los comensales son clientes desde hace 10 años, el 67% de los comensales se encuentran satisfechos con las porciones de los platillos, el 66% de los clientes se encuentran satisfechos con la variedad de platillos, el 41% de los clientes les gustaría que se ofreciera el servicio a domicilio, el 25% les gustaría que existiera internet en el establecimiento, el 15% les gustaría que hubiera pagos electrónicos, el 13% les interesaría un menú, el 100% de los clientes recomendarían al restaurante. La investigación llegó a las siguientes conclusiones, se puede observar con los datos arrojados que la población que más asiste son los hombres con un nivel educativo en licenciatura, ya que por el poder adquisitivo que tienen les da la posibilidad de una percepción económica mayor a uno de nivel de preparatoria. A su vez estos tienen una ocupación de trabajador o empleado, entendido por esto a las personas que prestan sus servicios al sector público o privado, teniendo un sueldo base. Dichos clientes asisten mínimo una vez al mes al restaurante y como máximo tres veces al mes en compañía de su familia, teniendo como segundo lugar en porcentajes con su pareja, siendo este un indicador que en el restaurante se respira un ambiente familiar; los clientes están completamente satisfechos ya que tienen una antigüedad de ser clientes por 10 años la mayoría de estos, es por ello que el restaurante tiene un compromiso con los clientes de mantener esa lealtad.

Variable 2: Gestión de calidad

Pérez (2017) en su investigación *Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector servicio en restaurantes, 2017, según normas ISO, Colombia*, tiene como objetivo general: Diseñar un modelo de gestión de calidad que se adapte en la empresa, la metodología de la investigación es de diseño descriptivo, teniendo como población y muestra de 45 representantes de los restaurantes, así mismo utilizando la técnica la encuesta y como instrumento un total de 6 preguntas específicas a cada representante, los resultados que se obtuvo fueron; El rango de edad de la población encuestada se encuentra entre los 18 y 60 años, El sexo predominante en el Restaurante es el femenino siendo representado por el 56%, el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo con un 66%, los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes y que los trabajadores siempre están dispuestos ayudar a los clientes con un 50%, los trabajadores son siempre amables con los clientes y el comportamiento de los trabajadores del restaurante trasmite confianza con un 40%, el nivel más alto se encuentra que el restaurante cuenta con horarios convenientes con un 60%, la investigación. La investigación concluye que el diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad basado en la nueva versión de la Norma ISO 9001:2015, debido a que es una norma internacional reconocida en todo el mundo como la mejor práctica de la gestión de la calidad, a más de que la nueva actualización de esta norma se ajusta a la realidad actual de las organizaciones. Por ello para la propuesta se ha considerado la situación actual de la compañía con el fin de sistematizar y mejorar su funcionamiento interno y potenciar la satisfacción de todas sus partes interesadas.

Arias (2017) en su investigación *Implementación del sistema de gestión de calidad en los restaurantes de atención al cliente. conforme a la Norma ISO 90001, Bogotá, 2018*, tuvo como objetivo general, Implementar el Sistema de Gestión de Calidad conforme a la norma internacional ISO 9001 en el restaurante, la investigación tuvo como metodología fue de diseño no experimental, tuvo una población de 100 personas obteniendo los siguientes resultados: 63% de los clientes se encuentra satisfecho con la aplicación de gestión de calidad que se ofrecen, mientras que el 31% se encuentra completamente satisfecho, el 6% poco satisfecho y ninguno está insatisfecho, el 66% de los clientes se encuentran satisfechos con la variedad de platillos, el 28% completamente satisfecho, el 6% poco satisfecho y ninguno de ellos se encuentra insatisfecho, el 54% de los comensales se encuentran apto para adaptarse a las normas, el 67% de los clientes se encuentra conforme con la nueva norma ISO, el 65% de los clientes se encuentra satisfecho con la presentación de la implementación de gestión de calidad. La investigación obtuvo las siguientes conclusiones, La estandarización de los procesos permitió a la organización materializar el conocimiento existente e hizo posible la capacitación de nuevos colaboradores sin que exista algún tipo de alteración en la cotidianidad de la empresa ni en los estándares de calidad de los servicios prestados. La implementación del Sistema de Gestión de Calidad permitió a la compañía la creación de una estructura organizacional basada en el conocimiento de la situación real de la empresa y orientada bajo directrices de calidad en cada uno de los niveles, y un manejo de la operación focalizado en metas y resultados establecidos. El proceso estructurado de selección, evaluación y reevaluación de proveedores garantizó a la organización la calidad de los productos y/ servicios adquiridos, bajo especificaciones definidas y parámetros de control claros.

Delgado (2018) en su investigación *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad, 2019*, tuvo como objetivo general Determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad, la metodología de la investigación fue descriptiva, teniendo como población y muestra de 30 representantes de la clínica, así mismo utilizando la técnica la encuesta y como instrumento un total de 11 preguntas específicas a cada representante obteniendo los siguientes resultados, el 100 % está totalmente de acuerdo que cuenta con el equipamiento moderno y adecuado, el 22.22 % está totalmente de acuerdo con los ambientes de la clínica, el 66.67 % está totalmente de acuerdo con la limpieza de la clínica, el 77.78 % está de acuerdo que se encuentran uniformados e identificados, el 11.11 % está totalmente de acuerdo con las cláusula y especificaciones del contrato, el 11.11 % está totalmente de acuerdo con el servicio y el diagnóstico de la clínica, el 22.22% está totalmente de acuerdo con la información brinda, el 22.22% está totalmente de acuerdo con el tiempo de atención, el 33.33% está solo de acuerdo con la atención inmediata a sus reclamos, 66.67% están solo de acuerdo con el horario ya que es flexible para su atención, un 44.44% están solo de acuerdo con la atención brindada por el personal, conclusiones. La investigación tiene las siguientes conclusiones, en las siguientes estrategias para mejorar la calidad en la atención al cliente y su satisfacción: mantenimiento de infraestructura, instaurar un protocolo de atención al cliente, capacitar al personal y brindar seguridad. Al analizar la calidad de servicio se demostró un alto promedio de 89%, en equipamiento, ambientes amplios, instalaciones limpias, diagnósticos fiables de confianza y seguridad 100%, uniformados e identificados, atención inmediata 78% y horario flexible 89%. El nivel de satisfacción del cliente es un promedio alto de 97%,

el servicio es útil en un 100%, supero sus expectativas, volvería a solicitar el servicio, precios aceptables, atención personalizada y completa satisfacción brindada en 97%.

Antecedentes Nacionales

Variable 1: Atención al cliente

Antúnez (2017) en su investigación *Atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*, tiene como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas (mype) del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2017; la metodología se desarrolló utilizando un diseño no experimental – descriptivo – transversal; resultados, el 72,7% tienen una edad entre 31-50 años de edad, el 63,6% son de género masculino, el 45,5% tienen un grado de instrucción superior, el 63,6% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, el 59,1% de las micro y pequeñas empresas son informales, el 68,2% de las micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, el 59,1% si están aplicando una gestión de calidad, el 40,9% manifiestan usar la mejora continua como técnica de gestión en su negocio, el 50% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad planificar sus actividades para determinar la calidad dentro de su negocio, el 36,4% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad ante sus clientes el buen trato, el 45,5% al contratar a su personal prefiere dar la oportunidad de trabajo a sus familiares, el 54,5% no capacita a sus colaboradores en atención al cliente, el 59,1% señala que una atención de calidad contribuye en un aumento de ventas para el negocio. La investigación obtuvo las siguientes conclusiones, la mayoría de los representantes manifiestan que están

aplicando una gestión de calidad, usando la técnica de la mejora continua, así mismo para determinar la calidad en sus negocios ellos priorizan la planificación de sus actividades, en cuanto al personal la mayoría de las microempresarios contratan a sus colaboradores no precisamente por su competitividad, sino que prefieren dar la oportunidad a familiares, convirtiéndolo así en un negocio familiar, de la misma manera en su mayoría los representantes no consideran importante la capacitación, puesto que no lo aplican con sus colaboradores, en cuanto a la atención al cliente, la mayoría de las Mype tienen como prioridad el buen trato al cliente para gestionar una atención de calidad, contribuyendo así al aumento de ventas del negocio, a su vez la mayoría dicen adecuarse a los factores externos como la innovación del producto.

Rodríguez (2018) en su investigación *Atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, 2017*. Tuvo por objetivo determinar la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. La investigación fue tipo descriptivo – correlacional, nivel aplicado, de diseño no experimental/ transversal, se les aplicó un cuestionario estructurado de 32 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: Respecto a la Gestión de Calidad: Los clientes consideran que el 55,6% de los dueños a veces si, a veces no supervisan que la atención sea oportuna. El 58,3% de los dueños a veces si, a veces no capacita a los trabajadores para atender a los clientes. El 64,7% considera que la elaboración de los productos casi siempre se realiza con insumos de calidad. Respecto a la atención al cliente: El 49,2% considera que el proceso de atención desde

el pedido hasta la entrega casi siempre se realiza en el tiempo adecuado. El 56,8% considera que casi siempre la cevichería atiende bien a los clientes. El 64,7% menciona que siempre el servicio y atención recibida es bueno. Respecto a la fidelización: El 67,7% nunca cambiaría la cevichería donde acostumbra comprar por otra que ofrezca precios bajos. El 81,2% está satisfecho con el servicio recibido. La investigación obtuvo las siguientes conclusiones. La gestión bajo el enfoque de atención al cliente influye en la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano de Lima, 2017, así mismo mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado, El sistema de evaluación escogido ha reflejado de manera exitosa la situación actual del establecimiento, con respecto a la satisfacción del cliente tanto interno como externo. Permitiendo así, establecer las posibles soluciones a los problemas encontrados, La mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente.

Trujillo (2017) en su investigación *Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, 2017*; La presente investigación tuvo por objetivo determinar las principales características de la capacitación en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes, 12 2014. Fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño No experimental/transversal, se hizo uso de una muestra dirigida de 22 Micro y pequeñas empresas. Aplicándose un cuestionario estructurado de 16 preguntas, mediante la técnica de la encuesta,

obteniendo los siguientes resultados: El 54,5% tienen entre 31 a 50 años. El 59,1% son féminas. El 54,5% tienen grado universitario. El 54,5% son dueños. El 45,4% están 7 a más años. El 50% de las Micro y pequeñas empresas tienen 7 a más años. El 51,1% tienen de 1 a 5 trabajadores. El 59,1% son permanentes. El 90,9% creada para generar ganancias. El 90,9% conocen la capacitación. El 72,7% se capacitó en los últimos años, El 45,5% de 3 a más veces. El 100% lo considera una inversión. El 86,4% capacitan a su personal. El 68,2 en Atención al cliente. El 100% piensan que mejora el desempeño. La investigación tiene las siguientes conclusiones que: La mayoría de representantes tienen de 31 a 50 años, son féminas, con grado universitario, dueños y están de 7 a más años. La investigación llegó a las siguientes conclusiones , la totalidad de las Micro y pequeñas empresas tienen 7 a más años, con 1 a 5 trabajadores, son permanentes y creadas para generar ganancias. La mayoría de representantes conocen la capacitación, lo hicieron en los últimos años, de 3 a más veces, lo consideran una inversión, capacitan a su personal en Atención al cliente y piensan que mejora el desempeño de su empresa. Esto se aprecia que el restaurante tiene capacidad para mejorar su rendimiento y su atención al cliente gracias a que los dueños tienen la capacidad de afrontar cualquier insatisfacción que pueda tener el cliente.

Variable 2: Gestión de calidad

Goicochea (2017) en su investigación *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2017*, tiene como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector

Servicio –rubro restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima; la metodología es de tipo cuantitativa - nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal; los resultados de la investigación es de, el 80,0% de los representantes legales de las mypes tienen una edad de 31 a 50 años, el 70,0% de los representantes legales de la mypes son casados, el 100,0% de los representantes legales de la mypes son peruanos. el 40,0% de los representantes legales de la mypes tienen el grado de instrucción de secundaria, el 80,0% de los representantes legales de las mypes encuestados son dueños, el 30,0% de las mypes tienen una antigüedad más de 7 años, el 60,0 % de las mypes tienen una cantidad de 1 a 4 trabajadores, el 60,0% de las mypes sus trabajadores cuentan con una estabilidad laboral permanente, el 90,0% de los representantes legales de las mype si tienen conocimiento en gestión de calidad, el 80,0 % de las mype si tienen misión y visión, el 60,0% de las mype si tienen su organigrama y su manual de funciones el 70,0% de las mype no desarrollan ninguna política de calidad en el restaurante, el 80,0% de las mype si realiza capacitaciones para sus trabajadores, el 60,0% de las mype manifestó que solo algunos de sus trabajadores están preparados para las funciones que cumplen cada uno, el 90,0% de las mypes su tiempo de atención al cliente es de 10 minutos, el 100,0% de los representantes legales de las mype si controla la preparación de los alimentos en el restaurante, el 60,0% de los representantes legales de las mype si evalúa el proceso de atención al cliente, el 90,0% de los representantes legales de las mype realizan sus actividades de compra de forma planificada, el 100,0% de las mype si cuentan con un área de almacenamiento adecuado para la materia prima, el 40,0% de las mype si realizan algún evento, plato especial o promoción en fechas especiales, el 80,0% de las mype realizan su publicidad por medio de paneles el 90,0% de los

representantes legales de las mype califica como buena el clima laboral en el restaurante el 50,0% de los representantes legales de las mype manifestaron que el aspecto que tendría que mejorar su restaurante es en la infraestructura del local; la investigación tiene las siguientes conclusiones, en cuanto a la gestión de calidad se llega a la conclusión que la gran mayoría de los representantes legales de las mype del rubro restaurantes del boulevard gastronómico de villa maría del triunfo, si tienen conocimiento en gestión de calidad, pero no existe interés por los propietarios y/o administradores en poner en práctica los diferentes procesos que te ofrece este tema de la gestión de calidad, la mayoría de las mype no desarrollan ninguna política de calidad, la capacitación que se efectúa a sus trabajadores es de forma empírica; por lo que mucho de ellos no están preparados completamente para desempeñarse en el cargo asignado, en cuanto a la publicidad solo utilizan paneles y con respecto a eventos o promociones no suelen realizarlo

Ponce (2018) en su investigación *Caracterización de la gestión de la calidad en el servicio al cliente para las PYME en el área de servicio de restaurantes rurales del distrito de Pocollay, provincia y región de Tacna del período 2017*, presentado en la Universidad Católica de Los Ángeles Chimbote. Su objetivo general fue describir las características de gestión de calidad de los servicios de atención al cliente para pequeñas y medianas empresas en áreas rurales del distrito de Pocollay, la provincia y la región de Tacna en 2017. La investigación se desarrolló utilizando un modelo 13 no experimental - transversal y descriptivo para recopilar información. Tuvo una muestra y una población de 16 MYPE para los cuales se utilizó un cuestionario de 14 preguntas y se obtuvieron los siguientes resultados: El 81.25% aplica una gestión de calidad, el

56.25% utiliza la mejora continua como técnica moderna de gestión empresarial, el 56.25% considera como prioridad para determinar la calidad en su empresa la calidad del producto, el 43.75% considera la amabilidad y buen trato como prioridad ante sus clientes, el 75% considera la competitividad al momento de contratar personal, el 93.75% no realiza capacitaciones sobre atención al cliente, el 68.75% cree que una atención de calidad contribuye en el aumento de ventas y el 56.25% considera que sus empresas cuentan con un buen clima laboral. Finalmente, la investigación tiene las siguientes conclusiones: la mayoría de las MYPE encuestadas están aplicando una gestión de calidad usando la técnica de mejora continua, y considera que la amabilidad y buen trato contribuye al aumento de las ventas en su negocio, así mismo en cuanto a las características de la gestión de calidad de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes campestres del distrito de Pocollay, se llega a la conclusión que las MYPE en su mayoría el 81.25% aplican una gestión de calidad en sus empresas, el 56.25% utiliza como técnica moderna de gestión empresarial la mejora continua, el 56.25% considera la calidad del producto como prioridad para determinar la calidad en sus empresas. En cuanto a las características de la atención al cliente, de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes campestres del distrito de Pocollay, provincia y región de Tacna se llega a la conclusión que la mayoría de las MYPE el 43.75% aplican la amabilidad y buen trato como prioridad en la atención de calidad, el 75% toma en cuenta la competitividad de la persona al momento de contratar personal, el 93.75% no capacita a sus trabajadores en atención al cliente, el 68.75% considera que una atención de calidad contribuye en el aumento de las ventas en las MYPE.

Fernández (2019) en su investigación *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes, 2017*, tuvo como objetivo general Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes, la metodología de la investigación fue No experimental–transversal-descriptiva, se obtuvo los siguientes resultados, 50% tiene entre 31 a 50 años, 80% sexo femenino, 70% instrucción secundaria, 80% son dueños, 40% tienen en el cargo y rubro de 7 años a más, 100% tiene de 1 a 5 trabajadores, 70% familiares, 100% conoce el término gestión de calidad y tuvo como objetivo de la creación generar ganancia, 60% aplica el liderazgo como técnica moderna de la gestión de la calidad; 100% utiliza técnica de observación como medición del rendimiento personal, el 60% reconoce que la gestión de la calidad mejora el rendimiento del negocio y que la gestión de la calidad ayuda alcanzar objetivos y metas trazadas; 60% conoce el término atención al cliente; 50% manifiesta que la atención que brinda al cliente es buena; 55% cree que la empresa es eficiente cuando atiende y da solución a los reclamos, El 97% creen que están en constante crecimiento en el mercado. El 97% creen que la empresa trabaja con mecanismos que garantizan la calidad de servicios. El 83% comentaron que sí realizan mediciones de los procesos de la gestión de calidad para determinar que sí se logran los objetivos planificados. El 87% comentaron que sí han facilitado la promoción de políticas y objetivos para incrementar la conciencia, motivación y participación de los servicios en la entidad. El 97 % de los directivos utilizaron métodos correctivos y preventivos para identificar áreas de mejoras. El 67% de la mayoría de los trabajadores respondieron que sí sería una gran ventaja estar formalizados. La investigación concluye que la mayoría de las MYPE aplica gestión

de calidad en atención al cliente, por ser una estrategia vital y fundamental para que éste regrese al establecimiento y al mismo tiempo lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado. Así mismo el conocimiento de gestión de calidad conlleva a un negocio estable implementando un orden dentro de la organización.

Antecedentes Regionales

Variable 1: Atención al cliente

Quispe (2019) en su investigación *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso restaurante eclipse, distrito de Querobamba, provincia de sucre, región Ayacucho, 2019* tuvo como objetivo general Describir de qué manera se da la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso restaurant, Distrito de Querobamba, Provincia De Sucre, Región Ayacucho, 2019, teniendo como metodología fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, de un nivel descriptivo y un diseño no experimental, en la investigación se obtuvo los siguientes resultados, 35% califican como regular la manera de cómo el mozo los escuchó al momento de realizar su pedido, el 47% calificaron como regular la carta del menú del restaurante, el 40% calificaron como regular el saludo que recibieron al momento de ingresar al restaurant, el 42% calificaron como regular la comida que consumieron y el 44% calificaron como muy satisfactorio el precio de las comidas que ofrece el restaurante. La investigación llegó a la siguiente conclusión, según la mayoría de encuestados mencionan que si aprecian una buena atención por parte del restaurante, a través de la forma de comunicación que se les ofrece, con una buena cortesía por parte del restaurante y los comensales están satisfechas por el producto y servicio del restaurante. Según la gran mayoría de los

clientes encuestados, se pudo determinar que no atienden de manera profesional en los restaurantes; asimismo, los restaurantes no generan fiabilidad en los consumidores; en tanto, la gran mayoría de los encuestados manifiestan que los restaurantes si son honestos al ofrecer sus servicios. Según la mayoría de los clientes encuestados se pudo determinar que los restaurantes no cuentan con la tarjeta de crédito como medio de pago, el cual quiere decir que no tienen esa facilidad de pago mediante la tarjeta de crédito.

Rodríguez (2019) en su investigación *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de la calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, 2019* tuvo como objetivo general determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019. La investigación utilizó una metodología de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, con una investigación no experimental transversal descriptiva y para obtener la información se aplicó un cuestionario a una población muestral de 10 Mypes. Se obtuvo resultados importantes, El 50% de los encuestados dicen que la manera de motivar a sus colaboradores para que realicen una buena atención al cliente, es la flexibilidad de horarios. El 100% de los encuestados está de acuerdo en acceder a un plan de mejora que le permita ofrecer un servicio de calidad, El 60% de los encuestados no ha recibido capacitación en atención al cliente, El 100% de los encuestados considera que ha logrado fidelizar a sus clientes, El 80% de los encuestados dice que mensualmente hacen un análisis de la satisfacción del cliente. Con los resultados obtenidos permitió plantear un plan de

mejora que les ayude a ofrecer un servicio de calidad, dando énfasis a la capacitación y evaluación permanente de los clientes internos y externos. La investigación se concluyó que la mayoría de los representantes son de género femenino con estudios universitarios, tienen más de 7 años de desempeño en el cargo, las Mypes no se encuentran registradas en REMYPE y la mayoría conocen lo que significa gestión de calidad y atención al cliente, asimismo consideran que es de gran importancia para sus empresas, hace falta capacitación y es necesario implementar más formas de motivación. Se ha determinado que los motivos principales de satisfacción del usuario en este rubro son los horarios adecuados, en la información clara y comprensible que reciben, en que se sienten comprendidos por la empresa al conocer sus intereses y necesidades; además de que existe una reacción rápida para absolver una consulta o solucionar un problema. Esto denota que existe una satisfacción aceptable del cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios.

Aponte (2019) en su investigación *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de La Esperanza, 2019*, Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, 2019. El diseño es no experimental, transversal y descriptivo. La muestra fue de 35 Micro y Pequeñas Empresas de una población de 551 Mypes. Se aplicó un cuestionario de 14 preguntas estructuradas a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, obteniendo los siguientes resultados: El 71% de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

son de género masculino. El 100% de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas considera que la atención al cliente es importante en la gestión de calidad. El 100% de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas considera que la atención al cliente mejora la satisfacción al cliente. La investigación llegó a las siguientes conclusiones, la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años. La mayoría cuentan con 6 a 10 trabajadores. La mayoría de los trabajadores son personas no familiares. La mayoría de las Micro y pequeñas Empresas su objetivo de creación es generar ganancia. Finalmente la investigación concluye que las Mypes no tienen conocimiento del término de gestión de calidad, conocen empíricamente la Atención al Cliente, no implementan la gestión de calidad debido a la poca iniciativa, a la vez aplican la técnica de la atención al cliente para la satisfacción del cliente. Se ha identificado que la percepción del usuario con respecto a su atención en las empresas de rubro gimnasios es bastante positiva ya que el asegura que existe un trato considerable y amable, el afirma que el personal es cualificado y considera que dicho personal irradia una imagen de honestidad y confianza

Variable 2: Gestión de calidad

Samanez (2019) en su investigación *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sayan, provincia de Huaura, año 2019*. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019; y como objetivos específicos: Describir las principales

características de los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019. Describir las principales características de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura 3 año 2019. Describir las principales características de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019. Elaborar un plan de mejora a los resultados para la aplicación de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019. En cuanto al tipo de investigación fue cuantitativa, nivel descriptivo y diseño de investigación no experimental – transversal – descriptivo. Se tomó una muestra de 30 Restaurantes, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario; en la cual se llegó a los siguientes resultados: el 64% tienen una edad de entre 31 a 50 años. el 77% de los encuestados son del sexo masculino. el 37% cuentan con el grado de instrucción técnica. El 50% de los micros y pequeñas empresas tienen de 6 a 10 trabajadores. el 73% de las mypes son formales. el 54% tiene de entre 4 a 6 años en el rubro. el 70% manifestó que no aplica una Gestión de Calidad. el 37% manifiesta que no usa ninguna técnica de gestión. el 53% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad los precios bajos. el 37% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad ante sus clientes los potajes de calidad. el 40% de las micro y pequeñas empresas al contratar al personal prefiere dar oportunidad de trabajo a sus amigos. el 53% de las micro y pequeñas empresas no capacitan a sus colaboradores en atención al cliente. el 57% de las micro y pequeñas empresas no se adecua a ningún factor externo cambiante. el 44% manifestaron que

una buena atención de calidad contribuye a un aumento de ventas para el negocio. La investigación tiene las siguientes conclusiones: En cuanto a que si las micro y pequeñas empresas están aplicando una Gestión de Calidad se obtuvo que el 70% no aplica una Gestión de Calidad, por lo que nos da a conocer que hay poco interés por parte de los gestores en aplicar una adecuada gestión de calidad. Con respecto al uso de las técnicas de Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas, se obtuvo que el 37% no usa ninguna técnica de gestión, esto indica que las empresas poco les interesa su aplicación y a veces por desconocimiento no lo usan. Con respecto a las prioridades para determinar la calidad de su empresa.

Luna (2018) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el Distrito de Nuevo Tume, 2018*, tiene como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Tume, 2018; la metodología de la investigación se ha desarrollado utilizando un diseño no experimental descriptivo, transversal; resultados, el 60,9% son de sexo masculino. el 52,2% tiene entre 18 y 30 años de edad, el 47,8% tiene un grado instrucción universitaria, el 43,5% tiene 3 años en actividad, el 65,2% cuenta con una capacidad entre 1 a 5 trabajadores, el 69,6% tienen formalizado sus mypes, el 65,2% mantienen a sus trabajadores de manera informal, el 100% no cuenta estándares de calidad iso, el 60,9% aplica una gestión de calidad, el 56,6% utiliza la mejora continua como una técnica de gestión, el 47,8% se considera como dueño ante sus trabajadores, el 78,3% realiza capacitación orientada al servicio, el 39,1% considera el precio es su prioridad ante sus proveedores. La

investigación concluye que la mayoría absoluta de las micros y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Tume están formalizadas, la mayoría absoluta se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores, pero en su mayoría absoluta mantienen a sus trabajadores en condición informal. La mayoría de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, son de género masculino, la mayoría absoluta

Barrientos (2017) en su investigación *Caracterización del financiamiento y gestión de calidad de las mypes, sector servicio rubro restaurantes Región Ayacucho, 2017*, tuvo como objetivo general Determinar las características del Financiamiento y Gestión de Calidad en las MYPEs, sector servicio rubro restaurantes en el distrito de San Jacinto, 2017. La metodología empleada fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, con una población finita conocida para la variable del financiamiento, y en el caso de la variable de gestión de calidad es infinita, siendo la muestra determinada por aplicación estadística de 68 clientes. Con la aplicación de la técnica de encuesta y el instrumento del cuestionario identificando preguntas para el nivel de cada objetivo específico. La investigación obtuvo los siguientes resultados, el 100% de los encuestados respondieron que sí utilizaron los aportes de los propios dueños, el 67% de los encuestados respondieron que si financian el capital de trabajo con las ventas del día, el 67% de los encuestados respondieron que en ciertas oportunidades si utilizan su patrimonio para financiar 46 créditos, el 100% de los encuestados respondieron que al inicio de sus operaciones del negocio No fue con dinero de terceros, el 67% de los encuestados respondieron que generalmente si adquieren dinero cuyo valor en la tasa de interés es baja, el 83% de los encuestados

respondieron que si es más beneficioso el financiamiento a corto plazo, el 33% respondieron que generalmente el capital de trabajo si lo obtienen del sistema financiero a corto plazo. Se llegó a la siguientes conclusiones, en relación al financiamiento los negocios han iniciado sus actividades con capital propio, el financiamiento de dinero es a corto plazo, la tecnología es escasa, referente a la gestión de calidad existe un nivel medio del cuidado del medio ambiente, el nivel de atención es alto y positivo en beneficio de los clientes, la atención al cliente es de nivel alto y positivo buscan mantener satisfecho al cliente, incluso tratan de identificar anticipadamente las necesidades , gustos y preferencias de sus clientes.

Antecedentes Locales

Variable 1: Atención al Cliente

Valdiviezo (2018) en su investigación *Caracterización de la competitividad y calidad de atención al cliente en las Mype rubro restaurantes, Coishco, año 2018*, tuvo como objetivo general determinar qué características de la competitividad y calidad de atención al cliente existen en las MYPE del rubro restaurantes, Coishco, año 2018. Para cumplir con este objetivo se empleó la metodología de tipo descriptivo, con un nivel cuantitativo, se utilizó un diseño no experimental, se obtuvo los siguientes resultados que : Con respecto a la clasificación de los servicios brindados, se encontró niveles regulares (55%), en lo referente a la tecnología se encontró en óptimas condiciones (71%), en lo concerniente a las ofertas los niveles son demasiados bajos (73% de desaprobación), con respecto a la atención se encuentra en niveles de satisfacción elevados (87%) y en lo que respecta a la calidad se encontraron niveles aceptable (93%). La investigación llegó a las siguientes conclusiones, teniendo así

como conclusión general de este estudio que la competitividad de las MYPES del rubro Restaurantes. Así mismo la conclusión de la investigación se debe mencionar que la competitividad de los restaurantes se caracteriza por la eficiencia alcanzada, los adecuados niveles de calidad de servicio, los índices de tecnología y con relación a la calidad, esta se caracteriza por la buena atención al cliente, los altos niveles de satisfacción en los clientes y sobre todo los productos y servicios de calidad brindados.

Villalta (2019) en su investigación *Caracterización de la atención al cliente y capacitación de las mype rubro restaurantes de la calle Tacna, Santa, año 2017*, Tuvo como objetivo general establecer las características de la atención al cliente y la capacitación de las MYPE del rubro restaurantes, año 2017. Se empleó la metodología de investigación de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a los objetivos. Tuvo como resultado, El 54,5% tienen entre 31 a 50 años. El 59,1% son féminas. El 54,5% tienen grado universitario. El 54,5% son dueños. El 45,4% están 7 a más años. El 50% de las Micro y pequeñas empresas tienen 7 a más años. El 51,1% tienen de 1 a 5 21 trabajadores. El 59,1% son permanentes. El 90,9% creada para generar ganancias. El 90,9% conocen la capacitación. El 72,7% se capacitó en los últimos años, El 45,5% de 3 a más veces. El 100% lo considera una inversión. El 86,4% capacitan a su personal. El 68,2 en Atención al cliente. El 100% piensan que mejora el desempeño. Como conclusiones respecto a los factores de la atención al cliente, la mayoría de los clientes consideran adecuada la capacidad de respuesta de atención, que se emplean materia prima e insumos de calidad, y que se cuenta con personal calificado para la atención. En cuanto a las estrategias de atención al cliente; que la mayoría de clientes se

muestran satisfechos con la atención, evidencia esfuerzos por fidelizar a los clientes, se cuenta con diversidad de platos en la carta y que los precios son accesibles. Respecto a las necesidades de capacitación, determinó que las MYPE rubro restaurantes no planifican las capacitaciones, y muchas veces las capacitaciones no se relacionan con las metas u objetivos de los restaurantes. En relación a los medios de capacitación; que se identificaron por la mayoría de los trabajadores fueron los textos o separatas en la capacitación; también recibieron materiales didácticos detallados; la gran mayoría manifestó que sí se utilizaron materiales interactivos que facilitaron su aprendizaje.

Camacho (2019) en su investigación *Caracterización de la capacitación y la atención al cliente de las mype, rubro restaurantes del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017*, tuvo como objetivo general Establecer las características de la capacitación y la atención al cliente; en la metodología de la investigación su nivel es descriptivo, con un diseño no experimental, de corte transversal. En la investigación se obtuvo los siguientes resultados: El 54,5% tienen entre 31 a 50 años. El 59,1% son féminas. El 54,5% tienen grado universitario. El 54,5% son dueños. El 45,4% están 7 a más años. El 50% de las Micro y pequeñas empresas tienen 7 a más años. El 51,1% tienen de 1 a 5 trabajadores. El 59,1% son permanentes. El 90,9% creada para generar ganancias. El 90,9% conocen la capacitación. El 72,7% se capacitó en los últimos años, El 45,5% de 3 a más veces. El 100% lo considera una inversión. El 86,4% capacitan a su personal. El 68,2 en Atención al cliente. El 100% piensan que mejora el desempeño. La investigación concluye que: La mayoría de representantes tienen de 31 a 50 años, son féminas, con grado universitario, dueños y están de 7 a más años. La totalidad de las Micro y pequeñas empresas tienen 7 a más años, con 1 a 5 trabajadores, son

permanentes y creadas para generar ganancias. La mayoría de representantes conocen la capacitación, lo hicieron en los últimos años, de 3 a más veces, lo consideran una inversión, capacitan a su personal en Atención al cliente y piensan que mejora el desempeño de su empresa

Variable 2: Gestión de calidad

Bueno (2018) en su investigación *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urb. 21 de abril, Chimbote, 2016*, tiene como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urbanización 21 de abril, Chimbote, Ancash, Perú 2016; la metodología es de diseño no experimental – transversal; tiene como resultados, el 62,5% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, el 50.0% son de género femenino y masculino respectivamente, el 75.0% de los encuestados son los dueños o propietarios de los restaurantes, el 62.5% de las micro y pequeñas empresas (restaurantes) tienen entre 4 a 6 años en el rubro, el 87.5% de los representantes encuestados no laboran con familiares, el 62.5% de los representantes no conoce el término gestión de calidad, el 62.5% utilizan la atención al cliente como herramienta de gestión, el 75.0% de los representantes aseguran que las dificultades para implementar la gestión de calidad es que no se adaptan a los cambios, el 62.5% de los representantes de las mypes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios, el 62.5% de los representantes de las mypes conocen el termino atención al cliente, el 50.0% de los representantes de las mypes utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente, el 62.5% de los

representantes consideran que la atención que brindan es buena, el 51% reconoce que esta brindado una mala atención por no contar con suficiente personal, el 37.5% de los representantes ha logrado obtener fidelidad de los clientes; la investigación concluye que, la mayoría de los representantes no conocen el término de gestión de calidad, pero aplican la técnica de atención al cliente, consideran que el personal tiene poca iniciativa lo cual dificultad la implementación de la gestión, miden el rendimiento de su personal a través de la observación, así mismo consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento, por otra parte, conocen el termino atención al cliente, a veces aplican gestión de calidad en el servicio, consideran que a veces la atención es fundamental para que el cliente regrese, así mismo utilizan confianza como herramienta de atención, aseguran que el factor más importante para la buena atención es la atención personalizada, la mayoría considera que se está dando una mala atención al cliente por falta de personal y finalmente una minoría han logrado fidelizar a los clientes.

Aranda (2017) en su investigación *La gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016* tiene como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016; la metodología se ha desarrollado utilizando la investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal; obteniéndose los siguientes resultados que el 51.9% de los representantes legales tienen entre 31 y 50 años, el 51.9% de los encuestados son de sexo femenino, el 51.9% de los encuestados

tiene grado de instrucción superior universitaria, el 40.7% de los encuestados tiene el cargo de administrador de la empresa, el 48.2% de los encuestados tiene de 6 a más años en el cargo, el 59.3% de los restaurantes tiene de 6 años a más de actividad. el 59.3% de los restaurantes tiene de 1 a 5 trabajadores en el negocio, el 44.5% de restaurantes los trabajadores no son ni familiares ni amigos del propietario. el 59.3% de los restaurantes fueron creados con la finalidad de crear ganancias, el 88.9% de los restaurantes se establece los logros, criterios y estrategias las cuales serán parte del servicio a brindar, el 92.6% de los restaurantes se realiza un seguimiento detallado de los problemas que se podrían darse en el proceso de preparación de alimentos, el 88.9% de los restaurantes analizan las posibles causas que generan problemas en el proceso de preparación de los alimentos, el 100% de los restaurantes planifican soluciones a los problemas en el proceso de preparación de alimentos, el 96.3% implementan los cambios en la empresa para solucionar problemas en el proceso de preparación de alimentos, el 92.6% de los restaurantes se ha establecido un sistema de medición de resultados en el proceso de preparación de alimentos, el 62.9% de los restaurantes ha registrado el nombre de su establecimiento en INDECOPI, en el 59.3% de los restaurantes consideran el poseer un buen sistema de almacenamiento de insumos, poseer un sistema de manejo de inventario y selección de productos frescos como aspectos de la calidad de los insumos que adquiere, en el 96.3% de los restaurantes se observa constantemente cómo opera y si se están alcanzando los objetivos en el proceso de preparación de alimentos, en el 74.1% de los restaurantes poseer planes de formación a los empleados, poseer una amplia cartera de proveedores certificados de insumos, controlar y retroalimentar durante el proceso de elaboración de alimentos, permanente y clara transferencia de información a los trabajadores como aspectos de

la mejora continua en los que se centran; conclusiones, la mayoría de los restaurantes establece los logros, criterios y estrategias las cuales serán parte del servicio a brindar, se realiza un seguimiento detallado de los problemas que se podrían darse en el proceso de preparación de alimentos, se analizan las posibles causas que generan problemas en el proceso de preparación de los alimentos, se planifican soluciones a los problemas en el proceso de preparación de alimentos, se implementan los cambios en la empresa para solucionar problemas en el proceso de preparación de alimentos, se ha establecido un sistema de medición de resultados en el proceso de preparación de alimentos, han registrado el nombre de su establecimiento en INDECOPI, consideran el poseer un buen sistema de almacenamiento de insumos, poseer un sistema de manejo de inventario y selección de productos frescos como aspectos de la calidad de los insumos que adquiere, se observa constantemente cómo opera y si se están alcanzando los objetivos en el proceso de preparación de alimentos, se proporciona a sus clientes información acerca del proceso de preparación de alimentos y poseen planes de formación a los empleados, poseen una amplia cartera de proveedores certificados de insumos, controlar y retroalimentar durante el proceso de elaboración de alimentos, permanente y clara transferencia de información a los trabajadores como aspectos de la mejora continua en los que se centran.

Mata (2019) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del benchmarking en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comidas criolla, Av. pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, 2017*, tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del benchmarking en las micro y pequeñas empresas del sector

servicio, rubro restaurante de comida criolla, Av pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental transversal, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas a quienes se le aplicó el cuestionario de 19 preguntas cerradas, a través de ello se obtuvo como resultado lo siguiente: El 67 % de los representantes son los propios dueños. El 50 % de los representantes tiene una edad promedio de 18 a 30 años. El 75% de los representantes son de género femenino. El 50 % son convivientes. El 67 % de los representantes cuentan con estudios superiores universitarios. El 75 % son micro empresas. El 59 % tienen una permanencia de 5 a 10 años. El 67 % cuentan con un promedio de 6 a 10 trabajadores. El 75 % tienen como trabajadores a sus propios familiares. El 100% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo principal generar ganancias. El 100 % de las micro y pequeñas empresas consideran que la gestión de calidad contribuye con el rendimiento del negocio. El 42% de las micro y pequeñas empresas evalúan a su personal por medio de un periodo de prueba. El 100% de las micro y pequeñas empresas administran con calidad su negocio. El 100% considera que la gestión de calidad ayuda a cumplir sus objetivos y metas trazadas. El 50% conoce el termino gestión de calidad. El 100% de las micro y pequeñas empresas consideran que es necesario aprender de otras organizaciones para tener más eficiencia. El 83% de las micro y pequeñas empresas suelen comparar su servicio con otras micro y pequeñas empresas para obtener mejor calidad. El 100% de las micro y pequeñas empresas consideran usar como modelo las buenas prácticas de otras micro y pequeñas empresas para ser aplicadas. El 75% evalúa el desempeño de otra micro y pequeña empresa para ser evaluados en su negocio. La investigación concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas están

dirigidas por sus propios dueños, tienen edad promedio de 18 a 30 años, son de género femenino, con estado civil de conviviente, tiene un grado de instrucción universitario y están constituidas por micro y pequeñas empresas. La totalidad de las micro y pequeñas empresas tienen permanencia en el rubro entre 5 a 10 años, contando con 6 a 10 trabajadores, teniendo a personas familiares que trabajan dentro de la empresa y como objetivo de la empresa es generar ganancia. La totalidad de las micro y pequeñas empresas cree que la gestión de calidad contribuye en el negocio, evalúa el desempeño del personal mediante un periodo de prueba, administran con calidad su negocio y la gestión de calidad ayuda a alcanzar sus objetivos y metas trazadas asimismo conoce el termino benchmarking, en su mayoría creen que si es necesario aprender de otras organizaciones, solo a veces suelen comparar su servicio con otras micro y pequeñas empresas, los representantes creen que si es necesario usar como modelo las buenas prácticas de otras micro y pequeñas empresas y a veces suelen evaluar el desempeño de otras micro y pequeñas empresas para aplicarlos en su negocios.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Variable 1: Atención al cliente

Podemos decir que el servicio al cliente, es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, mediante diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta, entre sus principales fines, se encuentran: garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la manera correcta y que genere la satisfacción del cliente. Para lograr estos objetivos, es relevante brindar apoyo, asesoría, orientación, instrucciones y todo aquello que facilite este proceso. La idea de la atención al cliente

es ofrecer la mejor experiencia al consumidor, además de ayudar a resolver problemas y dudas, de esta forma, desarrollar esta competencia dentro de tu empresa, es una excelente estrategia para mantener el interés popular en lo que tienes para ofrecer, de acuerdo con Lacoste (2018) explico quien:

El servicio al cliente se ha convertido en el eje sobre el que giran todos los departamentos de la empresa. Disponer de un servicio de atención al cliente eficaz es la mejor estrategia para conseguir clientes satisfechos y captar nuevos. Un cliente contento vende más que cualquier acción de marketing. Desde el advenimiento del servicio digital al cliente, ha habido un cambio muy importante en la forma en que las marcas trabajan con los clientes, tanto en el lado del servicio como en el marketing/ventas. Esto ha ocurrido por la facilidad de comunicación en Internet y la forma en que los clientes hablan sobre sus experiencias de marca a través de las redes sociales. Por el contrario, también se trata de cómo la marca se comunica con los clientes.

Por su parte Choy (2022) indica que la atención al cliente se refiere al área de tu empresa que tiene como objetivos dar soporte al consumidor, garantizar la resolución de sus problemas y, en consecuencia, velar por la satisfacción del público. Para brindar un servicio de calidad a través de un negocio virtual, el cliente necesita contar con tu asistencia en, al menos, tres etapas clave:

- Antes de concretar la compra (para saber, por ejemplo, qué métodos de pago aceptás);
- durante el proceso de compra (si no encuentra la tabla de talles en tu

tienda online);

- luego de concretar la compra (si quiere cambiar el color del producto que te compró, por ejemplo).

La atención al cliente no es ni más ni menos que dar un servicio personalizado e individualizado, de asesoramiento e información avanzado y comercial a las personas que contactan con nuestra marca.

Dimensión 1: Conocimiento

El servicio al cliente se expresa a través de elementos tangibles, por la accesibilidad, por las comodidades del local, la amabilidad de los vendedores, el ambiente del espacio de venta. Pero también puede ser de carácter virtual y más en estos tiempos de pandemia, la cual surgieron diversos emprendimientos que llevaron al crecimiento de cada persona, una buena característica de la atención al cliente proporciona satisfacción, confianza y bienestar. (Trujillo, 2021)

El conocimiento de atención al cliente implica saber todo sobre los servicios y productos que se va a comercializar y así mismo comprende los valores, la cultura. Visión y misión de la empresa. Este conocimiento consigue la lealtad del público objetivo, lealtad y confianza a los clientes a largo plazo y ayuda a resolver las objeciones de los clientes. Un buen servicio al cliente se traduce en credibilidad y percepción de marca. Cuanto más presente estés en la vida de quienes te compran — de forma positiva —, más crecerá tu comunidad. Una atención al cliente ineficaz, genera un efecto contrario y muchas veces nocivo para los negocios. (Silva, 2020).

La atención al cliente se refiere al proceso de resolución de los problemas de los compradores antes, durante y después de una venta. Incluye el manejo de quejas, el soporte técnico y la asistencia al cliente. A su turno, el servicio al cliente es un conjunto de procesos, estrategias e interacciones a lo largo del ciclo de ventas, cuyo objetivo es asegurar que se cumplan las necesidades del consumidor y se superen sus expectativas.

Indicadores

Término de atención al cliente. El servicio de atención al cliente es todo el soporte ofrecido a tus clientes, sea antes, durante o en la postventa, y que los ayuda a tener una excelente experiencia con tu empresa. Se trata de un servicio personalizado que les proporcione fidelización y satisfacción (Choy, 2022)

Gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes. La gestión de la calidad del servicio corresponde al conjunto de actividades que realiza el personal de la empresa con el objetivo de lograr la satisfacción de los clientes. Engloba, por ejemplo, todas aquellas acciones relacionadas a la evaluación del producto, la atención, el servicio postventa, entre otras. (Terán, 2021)

Atención al cliente es fundamental. Para muchas empresas el servicio al cliente es fundamental para determinar la manera en que ofrecen su producto o servicio de acuerdo con lo que desean los clientes. Además, ayuda a priorizar y escuchar a sus consumidores para brindar un servicio personalizado. (Terán, 2020)

Dimensión 2: Técnicas

Las técnicas de atención al cliente Son parte de la estrategia empresarial para acercar a tu cliente y dejar una huella en la memoria de las personas. Si algo recordamos de un buen servicio es la forma en que fuimos tratados. Brindar un servicio de calidad al cliente debe ser un objetivo general para todos los actores en una empresa, desde el saludo adecuado hasta el último seguimiento por correo electrónico, llamada o comentario en las redes sociales. Para lograrlo, te mostramos las mejores técnicas que debes implementar.

Técnica para un trato personalizado.

Técnica para ofrecer una atención amable.

Técnica para una buena actitud.

Técnica para escuchar mejor.

Técnica para dar solución. (Ortiz, 2019)

Herramientas para un servicio de calidad. El panorama del servicio al cliente está evolucionando rápidamente a medida que la tecnología continúa avanzando hacia nuevas áreas. Con tantas herramientas nuevas en el mercado todos los días, puede ser difícil saber cuáles debe elegir. Incluso cuando vea una herramienta que le guste, es probable que haya cientos de otras herramientas similares. (Muñoz, 2020)

Principales factores que para la calidad al servicio. De acuerdo a la percepción de los usuarios, la calidad de los servicios en la unidad de análisis se

categorizó en un nivel cercano a bueno en cuatro factores: trato al paciente y empatía, efectividad y oportunidad, tiempos de espera, seguridad y limpieza. (Muñoz, 2020)

Dimensión 3: Confiabilidad

Primero y más importante, lograr un estado confiable debe ser una meta colectiva de toda la organización, tanto del liderazgo de la empresa como de los empleados. Con frecuencia, esto involucra cambiar la manera en que el concepto de confiabilidad es percibido. También es importante que los ejecutivos de la empresa dejen claro su compromiso para mejorar la confiabilidad ante todos los empleados. Los trabajadores a veces tienen la idea equivocada de que las ganancias en productividad que se logran a través de los programas de confiabilidad en realidad pretenden, principalmente, reducir el personal en la empresa. Por eso es tan importante que los trabajadores se den cuenta de que mejorar la confiabilidad del equipo en sus áreas de control se trata de crear un entorno laboral más seguro para ellos y los demás empleados – se trata de protegerlos. Esto incluye demostrar su compromiso no sólo dedicando los recursos financieros necesarios, sino también transmitiéndolo a través de las comunicaciones frente a frente con los trabajadores en el área de producción, en un tono que respalde los esfuerzos que ellos hacen. (Juárez, 2017)

Nivel de atención al cliente. El nivel de servicio al cliente es una métrica que establece los parámetros de la relación entre una empresa y el consumidor. Cuando se refiere a productos, el indicador de nivel de servicio puede incluir elementos como plazos de entrega, garantías y disponibilidad de soporte. (Muñoz, 2020)

Razón por la que da una mala atención al cliente

- Largo tiempo de espera.
- No atender la demanda.
- Producto no disponible o agotado.
- Falta de seguimiento.
- Tener que repetir (más de una vez) el problema.
- No cumplir con tus promesas.
- Pérdida de clientes.
- Dificultad para ganar nuevos clientes. (Mejías, 2018)

Resultados de una buena atención al cliente

- Aumento de la eficacia del servicio de atención al cliente.
- Mayor eficacia del servicio de atención al cliente.
- Mejora de la desviación del cliente.
- Mayor satisfacción y lealtad.
- Perspectivas sobre la satisfacción del servicio al cliente. (Mejías, 2018)

Principios de atención al cliente

Los principios de atención al cliente son la clave para construir una cultura sólida para el éxito de tu negocio. Si bien cada empresa podrá centrar sus actividades de servicio y soporte en más o menos principios, los representantes que se familiarizan

con estos pilares permiten mejorar la experiencia de los clientes y de esta forma conducen al éxito empresarial. Al respecto Álvarez (2018) indica los siguientes principios

1. El más conocido: El cliente siempre tiene la razón. Este primer principio apunta a que siempre debemos procurar conseguir la solución para los problemas del cliente. De acuerdo, sabemos que no en todos los casos el cliente tiene la razón. Sin embargo, el objetivo seguirá siendo el mismo: ofrecerles una solución a sus inconvenientes.

2. Siempre da más de lo esperado, pero no prometas lo que no puedes cumplir. Puede que tus clientes esperen una atención de lujo, o puede que no. Sin embargo, nuestro deber siempre es apuntar a lo más alto y ser lo más diligentes posibles. En este sentido, debemos conocer sus expectativas y ofrecerles siempre la mejor calidad en cuanto a atención. De esta forma, garantizamos estar al mismo nivel o incluso por encima de la competencia.

3. Anticípate e identifica las necesidades. Perfecciona tu servicio identificando las posibles necesidades que pueden tener tus clientes. A su vez, asegúrate de monitorear su nivel de satisfacción, ofreciéndoles apoyo de manera constante mediante la comunicación periódica.

4. Asegúrate de que el cliente entienda el servicio. Algo tan importante como la calidad del servicio es que el cliente entienda el sistema con el que trabajas. Así como las formas en las que pueden acceder al servicio al cliente.

5. Dale a tus empleados el valor que merecen. Dependes de tus empleados y de cierta forma tu negocio es lo que es, gracias a ellos. Por consiguiente, otorga a tus empleados el valor que merecen. De esta forma ellos transmitirán su satisfacción en su trabajo y en el servicio que dan a tus clientes.

6. Siempre escucha, tanto a tus empleados como a tus clientes. Escucha lo que tienen que decirte tus empleados y clientes. Te aseguramos que de esta forma podrás conocer sus expectativas y oportunidades de mejora, dos factores claves para que el servicio al cliente sea mucho más efectivo.

7. Usa el servicio al cliente como arma estratégica. Toda empresa, principalmente las que generan ventas *online* o de productos de alta tecnología, debe contar con un portal de atención a sus clientes. El cual cuente con personal especializado sobre las ventas, reclamos o inquietudes sobre los servicios. Además, de ofrecer un servicio técnico especializado donde se gestionen las dudas sobre el producto.

8. Por último, entiende que hay diferentes perfiles de cliente. Asegúrate de conocer a cada uno o cada perfil de cliente. La segmentación de clientes es imprescindible para que puedas tratarlos como si fuesen los únicos. Verás que recibirás una mejor recepción de cada uno de ellos una vez que les des este nivel de importancia.

Podemos decir que el cliente es indispensable para que pueda darse el servicio al cliente; sin embargo, no un elemento sobre el cual la empresa tenga control directo desde el interior, pero al ser la razón de ser de este proceso, es importante que todo lo

que se haga esté basado en el profundo conocimiento de sus necesidades y expectativas. En el caso de las empresas de servicios, el cliente tiene además un rol de co-productor y es en parte, responsable del resultado. El estudio sobre tendencias globales de marketing de Deloitte, presenta al cliente desde un rol más participativo. Libera el poder del cliente como defensor de la marca, y los consumidores se convierten en los “medios” de la marca.

Herramientas de atención al cliente

Comunicación

El mercado cada vez es más exigente, y los consumidores reclaman productos de mucha calidad, especializados y también un correcto trato y un servicio postventa impecable. Esto requiere que las empresas no solo se centren en ofrecer el mejor producto o servicio, sino que trabajen mucho la relación con sus clientes para conseguir una fidelización duradera, al respecto Eguidazu (2017) explica que:

La comunicación y atención al cliente es una de las asignaturas pendientes de muchas empresas, que no prestan especial atención a este aspecto del que pueden derivar problemas de fidelización e incluso de imagen de marca. Todas las compañías deberían contar con un departamento de atención al cliente o al menos de algún profesional o contacto al que el consumidor se pueda dirigir si tiene alguna duda o problema. Además, deberían contar con un protocolo claro de actuación para que las soluciones sean lo más rápidas y satisfactorias posible para ambas partes.

A la hora de escoger una u otra empresa, los consumidores tienen en cuenta diferentes aspectos. La adecuación del producto o servicio a sus necesidades o demandas es uno de los más importantes, pero también lo son la calidad, el buen precio o el trato de los empleados. Por eso, uno de los factores que más influyen en la fidelización es una buena atención y un servicio postventa de calidad, ya que el cliente sentirá una sensación de cercanía que hará que se plantee comprar más veces.

Confianza

La confianza del cliente es el tesoro máspreciado que toda empresa busca ganar y sobre todo mantener para crecer las ventas; representa la aceptación de un servicio o producto frente al mercado, en la confianza no hay puntos medios, confían en tu marca o no, por lo que es un elemento que se debe trabajar de manera constante tanto para obtenerla, como para mantenerla. Tener la confianza del cliente, es el camino para conseguir su fidelidad lo que se traducirá en la obtención de clientes frecuentes, tickets mayores y embajadores de tu marca, además existen herramientas como los programas de fidelización ayudan a impulsar la obtención de la confianza del mercado, sin embargo, es indispensable compartir con tu equipo de trabajo la importancia de que un cliente confíe. Al respecto Chávez (2019) indica que la confianza es:

El proceso de generar confianza, lograr la recompra y conseguir que el consumidor recomiende el producto o servicio, implica tiempo y para que esto suceda. Por ello resulta indispensable generar y mantener una conexión para generar la confianza de los clientes con el producto. Estos son los diferentes tipos de confianza que las marcas pueden generar en el consumidor: Confianza

funcional: La marca promete (y ofrece) fiabilidad, calidad o valor por su dinero.
Confianza relacional: Se genera gracias a la interacción entre la marca y el consumidor. La marca comunica y responde honestamente a las preocupaciones de los clientes valorando sus opiniones. Confianza basada en la aportación de valor: Refleja un propósito mayor al del producto/servicio.

Podemos decir que la credibilidad, seguridad, honestidad, e interés son valores que deben ser transmitidos al cliente para que confíe, por lo que deben vincularse a la cultura organizacional de la empresa. No se llegará a una meta de fidelización de clientes, sin que el personal del negocio comprenda lo que representa la confianza del usuario. No se trata sólo de establecer los objetivos y ordenar su cumplimiento, hay que ir más allá y demostrarle al personal los beneficios de lograrlo. Para ello, es importante al momento de revisar los resultados de cualquier plan de trabajo, que todos conozcan el por qué se persiguen ciertas metas para que las adopten como propias y se comprometan a alcanzarlas. Toda empresa que logre establecer un marco de acción, operación y decisiones dentro de los parámetros de la responsabilidad social, tendrá como resultado la creación de valor y obtención de ventajas competitivas duraderas. Además, contribuye a la consolidación de una cultura de excelencia reflejada en prácticas que generan la confianza de los empleados, los accionistas, los clientes, la sociedad, los proveedores y los distribuidores, generando cohesión en la empresa.

Encuestas de satisfacción

Por otro lado las encuesta de satisfacción son un estudio o análisis que sirve para medir el nivel de satisfacción de los clientes, así como su compromiso con la empresa, el producto o el servicio. De esta forma, puedes obtener una información

muy valiosa para cumplir con las expectativas de tus consumidores y mejorar su fidelización, es necesario aplicar esta herramienta porque permiten asegurar el cuidado efectivo de los clientes en cada punto de contacto con la empresa. En segundo lugar, porque los datos recopilados sobre su lealtad, ayudan a conocer si recomendarían tus productos, servicios o la empresa a otras personas. En tercer lugar, porque promueve la transparencia y el trato amable de la compañía. Después, porque permite analizar la brecha entre las demandas de los clientes y sus prestadores. Y por último, porque se evalúan las fortalezas y las debilidades en las diferentes áreas de la organización. Al respecto Lonoff (2017) menciona que:

Los líderes empresariales no son omniscientes. Si quieren averiguar qué piensan los clientes sobre sus productos y servicios, o su marca, deben preguntarles. Y la forma más común, y aparentemente más fácil (y rentable), de hacerlo es enviar una encuesta. Sin embargo, en el mundo digital de hoy 24/7, donde la gente está constantemente bombardeada con mensajes de correo electrónico, mensajes de texto y notificaciones de medios sociales, puede ser difícil conseguir que los clientes abran su encuesta y mucho menos llenarla. Entonces, ¿cómo puede su negocio mejorar las probabilidades que los clientes tomarán un minuto (o cinco) para abrir y contestar la encuesta? A continuación se presentan 10 sugerencias de expertos en marketing, encuestas y servicio al cliente, así como consejos sobre cómo aprovechar los datos. En primer lugar se debe Hacer primero las preguntas más importantes. "Usted probablemente tiene una o más preguntas que son muy esenciales para su encuesta". Haga primero esas preguntas. A medida que la gente pasa a través de su encuesta, siempre habrá algunos que abandonan por completo o omitir preguntas. Si hace

sus preguntas más importantes al principio de la encuesta, es más probable que obtenga más datos sobre ellas. Del mismo modo Incluya 'N / A' como una opción de respuesta. No todas las preguntas son relevantes para todos los encuestados. Así que asegúrese de incluir N / A (no aplicable) como una de las opciones (donde sea apropiado). Pruebe su encuesta. Haga la encuesta usted mismo después de hacerlo. Pregúntese: "¿es demasiado larga? ¿es fácil? ¿es larga?. Mejor aún, haga una prueba piloto antes de ir a escala completa. Una encuesta más clara se traduce en mayores tasas de finalización y fiabilidad de las respuestas, por lo que vale la pena el esfuerzo y asegúrese de que es móvil.

Las encuestas de satisfacción se utilizan para conocer el grado de satisfacción de un cliente con un producto o servicio. La mecánica de este tipo de encuestas consiste en realizar un cuestionario al usuario después de su experiencia con el producto o servicio y de esta manera, conseguir toda la información necesaria para realizar un análisis adecuado. Este tipo de encuestas tienen gran importancia para las marcas y empresas, puesto que la información del consumidor es una información muy valiosa. En muchos casos, los datos obtenidos ayudan a las empresas a tomar decisiones de negocio. Es importante tener en cuenta que la experiencia del usuario con tu producto o servicio es fundamental. Este tipo de encuestas sirven para conocer qué opinan y quieren tus clientes. Estos datos te ayudarán a realizar análisis para mejorar y conseguir mejores resultados con tu marca o empresa.

Buzón de sugerencias web

Podemos decir que un buzón de sugerencias online es una herramienta que se utiliza con el objetivo de recolectar los comentarios de los clientes, generalmente, al

responder, las personas pueden permanecer anónimas. Las organizaciones utilizan los buzones de sugerencias para obtener la retroalimentación del cliente y darles la oportunidad de compartir sus opiniones respecto al servicio y la experiencia de compra. De esta manera pueden obtener grandes ideas para mejorar sus procesos. Con un buzón de sugerencias online los clientes pueden dar sus comentarios en el momento que deseen, incluso desde sus dispositivos móviles, y las empresas pueden realizar una revisión instantánea de los comentarios ofrecidos. De acuerdo con Danahe (2016) explica que:

Se trata de una situación benéfica tanto para la empresa, que logrará fidelidad, satisfacción y aumento de ventas, como para el cliente, que podrá solucionar su problemática o consulta particular. La comunicación es de gran importancia para ofrecer una mejor atención a los clientes, siempre y cuando mantengas el respeto y la amabilidad. Por tal motivo, una óptima comunicación hará que tu trabajo se facilite; así que trata de tener en mente cada tipo de comunicación - escrita, verbal o extraverbal-, porque será necesario para una buena relación.

Comunicación escrita. Es aquella en la que nos comunicamos a través de la escritura, se pueden incluir las cartas, los correos electrónicos y hasta los textos publicitarios de un folleto.

Comunicación verbal. Por lo general, trata de establecer un lenguaje formal, pero amigable para que el cliente no se ofenda.

Comunicación extraverbal. En este sentido, tus gesticulaciones, tu actitud corporal, tu forma de vestir o el equipo que usas para trabajar son las que hablarán de tu modo de comunicación. Dicho esto, debes saber que la pérdida de clientes se debe, generalmente, a una mala atención, mal trato o por indiferencia hacia ellos.

Un buzón de sugerencias es un medio de comunicación que utilizan las empresas para dar voz a las diferentes ideas de mejora, propuestas de solución, quejas e iniciativas que los trabajadores de una empresa o clientes pueden aportar a la organización mediante este sencillo medio de diálogo. Una de las ventajas de este tipo de iniciativas es que las personas interesadas pueden aportar sus ideas con total confidencialidad. Para que el buzón de sugerencias sea realmente eficaz, es fundamental que la empresa haga un seguimiento de los mensajes recibidos a través de este canal de información y ofrezca una respuesta eficaz. Este medio también es un recurso de apoyo muy importante para la organización ya que una idea puede ser excelente y traer muchos beneficios, sin embargo, es recomendable dar seguimiento a todas las ideas que surjan.

Beneficios del servicio al cliente

Debemos saber que la atención al cliente es una de las prioridades de una empresa o negocio, ya que si un cliente queda satisfecho con el servicio y la atención que le brindas y además nuestro producto es excelente, esta persona volverá a comprar de nosotros y difundirá buena información a sus contactos sobre la gran experiencia que tuvo con nosotros. Esto beneficia al negocio ya que atraerá a más clientes, nos permitirá crecer y expandirnos rápidamente. Ocurre lo contrario si tratamos a las personas como si no existieran, ignorando sus sugerencias, reclamos o dudas. Estas personas no solo no regresarán, sino que seguramente se quejarán a sus contactos de nuestro servicio, afectando nuestra reputación. Por lo tanto, no importa cuán bueno sea su producto o servicio, sin una buena atención al cliente, no podrá crecer. Los clientes siempre van a querer el mejor trato, que se sientan en confianza, que su experiencia

sea una de las mejores, que se sientan realmente apreciados y valorados, que de verdad los hará volver y te hará crecer frente a la competencia. marcar una gran diferencia entre la empresa y sus rivales. De acuerdo con Hunter (2018) los beneficios son:

Mejor reputación. Las compañías son conocidas por el servicio que proveen. Cuando los clientes tienen una mala experiencia con una compañía, se lo dirán a sus amigos, vecinos y a cualquiera que los escuche. Cuando tienen una interacción positiva, también compartirán esta información. A través del uso de blogs, páginas web y redes sociales, los clientes comunican sus interacciones con una compañía y sus productos y servicios. Un buen servicio al cliente le da a tu compañía una buena reputación.

Mejor satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente ocurre cuando se cumplen sus necesidades. Proveer un servicio al cliente de buena calidad significa que la compañía está cumpliendo y excediendo sus expectativas. Una de las mejores formas de saber qué piensa un cliente sobre una compañía es simplemente preguntando a través de encuestas de satisfacción. Las encuestas deben hacer preguntas sobre la experiencia más reciente con la compañía, la calidad de sus productos y servicios y sobre qué no les gusta sobre ella. Las encuestas no deben tener miedo de preguntar qué les gusta de las compañías competidoras.

Lealtad de los clientes. El servicio al cliente de buena calidad significa lealtad de los clientes. Si la organización realmente cumple y excede las expectativas del cliente, él dudará sobre usar los servicios de un competidor. A menudo, los competidores ingresan en la industria y ofrecen sus servicios a un precio más

bajo. El líder puede evitar una "guerra de precios" ofreciendo y manteniendo un servicio al cliente de calidad. Cuando los clientes confían en este servicio, se mantienen leales a la compañía.

Empleados involucrados. Un buen servicio al cliente significa que los empleados están gastando tiempo usando sus habilidades para mejorar el negocio. En vez de enfrentarse con el mismo problema repetidamente, los empleados toman los pasos necesarios para satisfacer al cliente, pero también para prevenir que el problema ocurra de nuevo.

Mejorar la atención al cliente es un verdadero reto para toda empresa que no desee verse desplazada por una competencia más agresiva y por unos clientes que son cada día más conscientes del poder de elección que tienen, más sofisticados en sus necesidades y expectativas y mucho más exigentes de como lo fueron pocos años atrás.

Mejorar todo el tiempo la atención al cliente como medio para lograr una mayor rentabilidad tiene que ser la premisa principal para toda empresa, grande o pequeña, que pretenda seguir progresando y avanzando en los mercados altamente competitivos de hoy en día. El éxito de las empresas depende de gran parte en el poder de captar clientes y mantenerlos, y que estos a su vez sean considerados una herramienta a de marketing indirecto. Las organizaciones equipadas con una solución CRM inteligente de servicio de atención al cliente aumentan el seguimiento y la fidelidad a sus marcas creando experiencias sencillas en los canales de autoservicio, asistidos y de servicio postventa.

Variable 2: Gestión de calidad

Un sistema de gestión de calidad es un conjunto de estándares, procesos y procedimientos necesarios para la planificación y ejecución (producción/desarrollo/servicio) del negocio central de una organización (por ejemplo, áreas que pueden afectar la capacidad de la organización para satisfacer las necesidades del cliente). Al respecto Talavera (2018) indica que:

Se trata de un proceso formal utilizado para revisar las operaciones, productos y servicios de una empresa, con el objetivo de identificar áreas que puedan requerir mejoras de calidad. Éste es requerido en todas las áreas de actividad comercial, independientemente del tamaño de la institución. Podemos decir que al aplicar gestión de calidad se logra los siguientes beneficios: Reduce el desperdicio, mejora el control de procesos, aumenta la cuota de mercado, genera costos más bajos, facilita el entrenamiento, satisface las expectativas de los clientes, eleva la moral (párr. 4)

Las empresas con SGC buscan maximizar la eficiencia y calidad de sus procesos. Establezca pautas que todos los empleados deben seguir para que los procesos comerciales y la capacitación sean más fáciles y menos exigentes en términos de tiempo o gastos financieros.

Dimensión 4: Técnicas de gestión

La gestión de calidad demuestra al mercado y al cliente que una empresa desarrolla su actividad con el objetivo de garantizar la satisfacción del cliente, basándose en la aplicación del ciclo de la gestión de procesos y mejora continua, así mismo la gestión de calidad ofrece una gestión personalizada según las necesidades de

los clientes, de manera que se garantiza el cumplimiento de sus exigencias y objetivos del público objetivo. (Castro, 2018)

Las principales técnicas de gestión de calidad según (Torres, 2018)

Sistemas personalizados al 100% a las necesidades de cada cliente y a su actividad, diseñado nuevos procesos, indicadores y operativas o adaptando los ya existentes

Gestiona y controla los procesos, definiendo las actividades o procesos desarrollados por la organización y su interacción con el resto de los procesos.

Garantiza el cumplimiento de los requisitos de los clientes, al ser el elemento de entrada para el diseño y definición de los procesos productivos.

Aumenta la relación y control de proveedores, con el objetivo de garantizar la correcta prestación del servicio

Seguimiento y medición de los procesos, a través de indicadores diseñados para los procesos. Base para el análisis de la eficacia y eficiencia del sistema de cara a la mejora del mismo. (Torres, 2018)

Indicadores

Termino gestión de calidad

Puede definirse como la actividad intencionada de los directivos y empleados de una empresa para influir en el proceso de producción con el fin de mejorar continuamente la calidad del producto. Al respecto Cantos (2018) manifiesta que:

La gestión de calidad es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo prevenir posibles errores o desviaciones en el proceso productivo y en los productos o servicios obtenidos a través de él. Debe enfatizarse que no desea identificar errores cuando ya han ocurrido, evitando que se produzcan antes de que se produzcan, de ahí su importancia dentro del sistema de gestión de una organización. De nada sirve corregir continuamente los errores si no se está trabajando para tratar de anticiparlos. La gestión de la calidad reúne un conjunto de acciones y procedimientos destinados a garantizar la calidad, no de los productos en sí, sino del proceso por el cual se obtienen estos productos.

Hoy en día, no existe un producto que no se describa como de alta calidad porque las organizaciones saben que esta es una especificación que los clientes buscan. La calidad no se trata solo de tener un producto terminado de manera eficiente, lo que está detrás de todo esto es la gestión de calidad total. Hablamos del conjunto de una buena organización en todos los procesos de producción, además de establecer una cultura empresarial de mejora continua. Para obtener una verdadera calidad en nuestros productos o servicios se requiere la participación de la organización, desde el puesto más bajo hasta el más alto.

Dificultades en la implementación de la gestión de calidad

La implantación de un sistema de gestión integral, donde se integren los objetivos de los distintos departamentos de la empresa y se alinee con su estrategia global es absolutamente clave para el éxito de las organizaciones, inmersas en un contexto económico y de mercado cada vez más globalizado y competitivo; sin embargo, existen dificultades para su implementación, así lo refiere Palma (2017) estas

son las dificultades:

Incapacidad de la organización y la alta dirección para afrontar cambios

Miedo infundado a que el proceso de calidad sea traumático

Falta de compromiso por parte de la alta dirección

Comunicación interna deficitaria o poco fluida, para que todos los estamentos y departamentos trabajen en la misma dirección

Ausencia de estrategias o planificación

Diagnósticos erróneos a la hora de evaluar la situación actual de la empresa

Inexistencia de sistemas de retroalimentación y medición de objetivos

Falta de conciencia y compromiso de los trabajadores

Ausencia de liderazgos

Papeleos, carga excesiva de trabajo, duplicidad de tareas

Técnicas para medir el rendimiento del personal

Evaluar el desempeño de un trabajador, más aun finalizando año, es un componente fundamental para las empresas, porque ayuda a implementar estrategias y afinar la eficacia. El proceso abarca misión, visión, cultura organizacional y las competencias laborales de los cargos. De acuerdo con Rivero (2019) menciona las siguientes técnicas de medición

Las evaluaciones de 360 grados permiten contar con una visión más completa, que va más allá de tan solo una o dos opiniones. Al recibir feedback de múltiples fuentes, se obtiene un panorama integral, para que cada empleado pueda comprender las áreas que necesita desarrollar.

La escala de clasificación se define como una pregunta utilizada para representar la retroalimentación de los encuestados en forma comparativa. En

ella los encuestados califican un atributo o característica.

Verificación de comportamiento. Otro de los métodos de evaluación de desempeño es hacer una lista de verificación. Esta se basa en una lista de criterios de comportamiento esperado de cada trabajador, como entregas a tiempo o el trabajo en equipo. El evaluador indica los elementos con los que el empleado tiene éxito y proporciona comentarios específicos sobre los elementos que faltan.

Beneficios de la gestión de calidad

De acuerdo con Palma (2017) estos son los beneficios de la implementación de la gestión de calidad

Satisfacer al cliente: la principal finalidad que se persigue de la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad es poder cumplir con todas las expectativas que establece el cliente. Todo el proceso se encuentra orientado hacia ese objetivo.

Obtención de nuevos clientes: el cumplimiento de los estándares que un Sistema de Gestión de Calidad determina, ofrece seguridad ante clientes potenciales. La captación de nuevos clientes se debe a la buena imagen que proyecta el hecho de que una organización ofrezca bienes y servicios de calidad y esto pasa por adoptar un Sistema de Gestión de Calidad que avale los procedimientos llevados a cabo como el resultado del proceso productivo. Al contar con la certificación en la norma ISO 9001, se asegura una excelente atención al cliente que ayuda a la captación.

Mejora los procesos de la organización: los procesos que se realizan en la actividad productiva siguen unos estándares que aseguran que se están

cumpliendo las normas que hacen que sea un proceso optimizado.

Diferenciación de la competencia: una organización que cuente con un certificado en la norma ISO 9001, siempre destaca por encima de la competencia. El hecho de contar con un Sistema de Gestión de Calidad certificado proyecta una imagen muy positiva sobre los clientes potenciales que hace que la organización prevalezca frente a otras.

Reducción de costes sin que afecten a la calidad: es necesario mejorar la calidad de un producto o servicio sin que la calidad del mismo sea afectada. Se trata de optimizar el proceso y eliminar los costes superfluos de tiempo o recursos.

Herramientas de gestión de calidad

Liderazgo

Un buen líder analiza las habilidades de cada uno de sus empleados para aprovecharlas y fomentar el crecimiento empresarial. Es decir, es consciente de que el grado de satisfacción de sus trabajadores repercutirá directamente en el éxito de la compañía. Por desgracia, no todos los jefes apuestan por este tipo de liderazgo. Al respecto Fernández (2019) define al liderazgo como:

Una habilidad que todas las personas pueden desarrollar y, por la cual, el líder de la compañía o del departamento es capaz de influir en los trabajadores para lograr sus objetivos. Muchas veces se utiliza el término jefe como sinónimo de líder, pero no es lo mismo

Outsourcing

El *outsourcing* consiste en que una organización contrata a una firma externa especializada para que se encargue de una o más actividades dentro de su propio proceso de negocio. Dichas actividades no hacen parte del núcleo operativo de la

empresa, ni aportan al logro de sus objetivos estratégicos, aunque son necesarias. El tal sentido Salcedo (2018) manifestó que:

Es el proceso mediante el cual una compañía y/o organización identifica un proceso dentro de su rutina que podría aumentar la productividad y derivar en optimización, involucrando a terceros que son subcontratados para ejecutar esa tarea o actividad. En otras palabras, consiste en delegar algunas funciones a una empresa o equipo especializado en ellas, para aumentar la producción, acceder a mejores tecnologías o abaratar los costos dentro de la organización. Las tareas van desde mantenimiento de las instalaciones hasta procesos complejos y meticulosos como la contabilidad o el reclutamiento de talentos.

Benchmarking

El benchmarking es un método de gestión empresarial que busca encontrar las mejores prácticas dentro o fuera de la empresa a través de la comparación de técnicas, procesos y servicios de otras organizaciones con el fin de aumentar su eficiencia y competitividad. En este sentido Galván (2019) expresa que:

La idea principal es tomar las prácticas más destacables de otras compañías y adaptarlas a tu ámbito de trabajo para mejorar tus servicios. Por ello, no es necesario que las comparativas sean necesariamente con empresas de tu misma industria, ya que en otros sectores puedes encontrar las soluciones ideales que hagan eficientes tu rendimiento y productividad.

El benchmarking puede aplicarse a cualquier proceso, enfoque, función o producto en las empresas, ya que su proceso se centra en las medidas de la calidad, del tiempo, del coste, de la efectividad y de la satisfacción que los clientes tienen.

Principios de gestión de calidad

De acuerdo con la Norma ISO 9001 (2015) hace mención a los siguientes principios

Principio de calidad 1. Orientación al cliente. La orientación al cliente es una actitud permanente para detectar y satisfacer las necesidades y prioridades de los clientes internos y externos

Principio de calidad 2. Liderazgo. El liderazgo es el conjunto de habilidades directivas (tomar iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar un proyecto, de forma eficaz y eficiente) que un individuo tiene para influir a la forma de ser las personas o a un equipo de personas, logrando que el equipo esté motivado en lograr los objetivos y metas.

Principio de calidad 3. Compromiso con las personas. El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su compromiso sincero hace que sus habilidades se utilicen para el beneficio de la organización.

Principio de calidad 4. Enfoque a procesos. La gestión por procesos de actividades y recursos es uno de los principios de gestión de la calidad que ayuda a lograr de forma más eficaz los resultados esperados

Principio de calidad 5. Mejora continua. La mejora continua, como uno de los principios de gestión de la calidad, debe ser un objetivo permanente de la organización. Se logra siguiendo el «Ciclo de Deming» o ciclo de Mejora Continua

Principio de calidad 6. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones.

Se debe ser consciente que aquello que no se puede medir, no se puede controlar es un caos. Por eso, las decisiones más eficaces están fundamentadas con el análisis de datos e información

Principio de calidad 7. Gestión de las relaciones. El último de los principios de gestión de la calidad aumenta la capacidad de crear valor en la organización y al proveedor.

Micro y pequeñas empresas

De acuerdo con la ley 28105 (2003) menciona que “es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (p. 2)

Una microempresa es un tipo de empresa que recibe su nombre por presentar una plantilla de trabajadores delimitada, de 10 trabajadores como máximo, así como un volumen de facturación también delimitado, con una facturación anual máxima de 2 millones de euros. La microempresa es un tipo de organización.

Características de las micro y pequeñas empresas

De acuerdo con la ley 30056 (2013) en su artículo 5 menciona que las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

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

Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

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

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Las Pymes cuentan con la más amplia gama de giros productivos, comercializadores y de servicios y tienen la tendencia a realizar actividades autónomas que tienen relación con las empresas más grandes, y de este modo sufriendo la influencia de éstas que suelen someterlas, minimizando sus posibilidades de desarrollo o establecen una interdependencia. A pesar de ser una fuente muy importante en la economía del país, las Pymes no cuentan con muchos de los recursos necesarios para que se desarrollen de una manera plena y existen en el país grandes problemas que las afectan en gran medida.

2.3. Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes. Estas empresas se caracterizan por servir distintos platos para consumo de sus clientes. También es posible consumir aperitivos o tomar bebidas de modo individual en el mismo, del mismo modo estas empresas suelen consistir de un amplio salón en el que se

encuentran ubicadas distintas mesas con sus respectivas sillas y en donde los clientes se sientan a comer. (Gallardo, 2017)

Gestión de calidad en atención al cliente en los restaurantes. En estas empresas se puede decir que el error común es pensar que el servicio al cliente es algo propio de los trabajadores y que por ello no es necesario capacitarlos en el tema, pero lo cierto es que debido a su importancia y a todo lo que implica, capacitar al personal para que brinde un buen servicio al cliente es tan importante como capacitarlo para que realice bien sus funciones. (Altuna, 2017)

Gestión de calidad. La gestión empresarial es esta actividad que, a través de varias personas especializadas, tales como: directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, y acciones, buscará mejorar la productividad y la competitividad de una empresa u organización. (Sánchez, 2017)

Servicio al cliente. Es todo el apoyo que una empresa ofrece a sus consumidores, ya sea antes, durante o después de una compra. El servicio al cliente se refiere a la prioridad que la organización otorga a responder preguntas, resolver problemas y escuchar comentarios. En este proceso, es necesario mantenerse alineado con las políticas y lineamientos de la empresa, para que estos se trasladen a los consumidores. Con un servicio bien hecho, es posible mantenerse en contacto con el público y mejorar la gestión de la relación con el cliente, así como aumentar el conocimiento de la marca. (Choy, 2022)

III. HIPOTESIS

En la investigación: Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes, Distrito de Coishco, 2020. No se plantea una hipótesis por ser una investigación descriptiva, concordando con Álvarez (2020), quien afirma en su revista que en un trabajo descriptivo no se considera hipótesis, debido a que solo se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Este nivel de Investigación responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

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

Fue No experimental. - Porque el estudio de investigación se realizó sin manipular deliberadamente la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes, Distrito de Coishco, 2020, es decir se observó el fenómeno tal como se encontró dentro de su contexto.

Gallardo (2017) indica que, en la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes (p. 47).

Fue Transversal. - Porque el estudio Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes, Distrito de Coishco, 2020”. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin (1 año). Al respecto Gallardo (2017) indica que el diseño de estudios transversales se define como el diseño de una investigación observacional, individual, que mide una o más características o enfermedades (variables), en un momento dado.

Fue descriptivo de propuesta, porque se describió las características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes, Distrito de Coishco, 2020, y en base a los resultados se elaboró un plan de mejora. De acuerdo con Gallardo (2017) indica que la investigación descriptiva es también conocida como la investigación estadística, se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Este nivel de Investigación responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo (p. 34)

4.2. Población y muestra

Población

De acuerdo con Gallardo (2017) establece que la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación (p. 63).

Se utilizó una población de 7 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito de Coishco, 2020. La cual se obtuvo mediante la técnica del sondeo.

Muestra

Del mismo modo Gallardo (2017) indica que la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de algunas variables o fenómenos de la población (p. 64). Se utilizó una muestra de 7 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito de Coishco, 2020. Por lo tanto, se utilizó una muestra censal.

4.3 Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Fuente
Atención al Cliente	La atención al cliente es el soporte que se da a los clientes antes y después de haber adquirido el producto para así dar una buena experiencia a las personas. (Aranda, 2017)	Conocimiento	Término de atención al cliente	¿Conoce el término de atención al cliente?	Nominal	Representante
			Atención al cliente es fundamental	¿Cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento?		
		Técnicas	Herramientas para un servicio de calidad	¿Qué herramientas que utiliza para un servicio de calidad?		
			Principales factores para la calidad al servicio	¿Cuáles son los principales factores que para la calidad al servicio que brinda?		
		Confiabilidad	Nivel de atención al cliente	¿Cuál es el nivel de atención que brinda?		
			Razón por la que da una mala atención al cliente	¿Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente?		
		Resultado del proceso	Resultados de una buena atención al cliente	¿Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente?		

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Fuente
Gestión de calidad	Es esta actividad que, a través de varias personas especializadas, tales como: productores, gerentes, entre otros, y acciones, buscará mejorar la productividad y la competitividad de una empresa u organización. (Sánchez, 2017)	Conocimiento	Término Gestión de Calidad	¿Conoce el término Gestión de Calidad?	Nominal	Representante
		Técnicas	Técnicas modernas de la gestión de calidad conoce	¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?		
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?		
		Calidad de Servicio	Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	¿La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?		
			Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa	¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa?		

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La técnica que se usó para el recojo de información fue la encuesta la cual estuvo dirigida a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Según Gallardo (2017) indica que la encuesta es el método utilizado para la realización de esta investigación fue la encuesta, la cual consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir (p. 72).

Instrumentos

El instrumento que se empleó fue el cuestionario elaborado con 23 preguntas, (5) a los representantes de las micro y pequeñas empresas, (4) a las micro y pequeñas empresas y (14) para la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad.

Según Gallardo (2017) indica que el cuestionario es el conjunto de preguntas estructuradas y organizadas que se utiliza para obtener información relacionada con los objetivos en la investigación (p. 72).

4.5 Plan de análisis

De acuerdo con Gallardo (2017) un plan de análisis de datos es un mapa de ruta sobre cómo organizar y analizar los datos de la encuesta. El análisis de los datos que se proponga tiene que ser coherente con los objetivos propuestos, con la estrategia seleccionada (cuantitativa o cualitativa, o ambas) y con el modo en que se hayan definido las variables y categorías, y sus relaciones. Para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas. Así mismo se utilizaron los siguientes programas

informáticos: Microsoft Word: con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permitió leer archivos digitales de extensión PDF, como es el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: el cual fue utilizada para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas. Del mismo modo se utilizó el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio, así como el uso del Mendely para la generación de las referencias bibliográficas en norma APA 7ma edición; por último, el PPT para la presentación.

4.7 Principios Éticos

La presente investigación se realizó bajo los principios éticos del código de ética de la universidad Uladech Católica:

Protección a las personas. Se protegió a las personas partícipes de la investigación respetando su privacidad y como lo solicitaron, no se colocaron datos personales como números telefónicos y dirección del domicilio en el consentimiento informado y cuestionario. Asimismo, no se tomó fotografías de su imagen porque no otorgaron la autorización respectiva. Se comunicó a cada representante que los datos proporcionados solo tendrían fines investigativos; finalmente, si deseaban ya no otorgar la información requerida, podrían hacerlo sin ningún tipo de inconveniente.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. Como forma de contribución al medio ambiente, preservación de la naturaleza y evitar la tala excesiva de árboles, se aplicó el cuestionario utilizando papeles reciclados, los cuales contenían las preguntas a realizar. Además, se utilizó la energía eléctrica moderadamente, se evitará que la laptop de uso para el trabajo de investigación quede cargando por largas horas.

Libre participación y derecho a estar informado. El cuestionario se aplicó después de dar a conocer el propósito de la investigación, contemplado en el consentimiento informado. Además de la petición de participación hacia el representante, lectura del documento, su aceptación y firma en dicho consentimiento. También se aclararán las dudas de los encargados de las micro

y pequeñas empresas relacionadas a la información brindada con el fin de otorgarles mayor seguridad en su intervención

Beneficencia no maleficencia. Se aclaró a los representantes de las microempresas que su participación a través de la información brindada no les ocasionaría daño alguno y se respetó sus peticiones como la anonimidad de sus respuestas en el cuestionario. Además, no se interrumpió en horas de labor, se esperó a que estuvieran libres y no estén atendiendo a algún cliente, así se evitó causarles algún tipo de malestar. También se dio a conocer la importancia que tenía su participación en el trabajo de investigación, resaltando los beneficios que obtendrá como conocimiento de aspectos en torno a la atención al cliente y su relevancia para una administración de calidad.

Justicia. Se otorgó un trato cordial a todos los participantes de la investigación, indicándoles la causa e importancia de la encuesta y su colaboración; además, se entregó un modelo de consentimiento igual para todos y se les aplicarán las mismas preguntas. También se indicó que, si deseaban conocer los resultados de la investigación, se les haría llegar una copia de la información.

Integridad científica. Se informó a cada participante de la investigación que los datos proporcionados como el nombre y apellido solo se contemplarían en el consentimiento informado y, la razón social y dirección del negocio sí se encontrarían en el trabajo de investigación. También se comunicó que las respuestas brindadas se utilizarían solo para el desarrollo de la investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, 2020.

Características de los representantes	N	%
Edad (años)		
18 – 30	0	0.00
31 – 50	4	57.14
51 años a más.	3	42.86
Total	7	100.00
Género		
Femenino	6	85.71
Masculino	1	14.29
Total	7	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	0	0.00
Superior no universitaria	3	42.86
Superior universitaria	4	57.14
Total	7	100.00
Cargo		
Dueño	3	42.86
Administrador	4	57.14
Total	7	100.00
Tiempo en el Cargo		
0 a 3 años	2	28.57
4 a 6 años	5	71.43
7 años a más	0	0.00
Total	7	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, 2020

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, año 2020.

Características de las micro y pequeñas	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	5	71.43
4 a 6 años	2	28.57
7 años a más	0	0.00
Total	7	100.00
Número de colaboradores		
1 a 5	7	100.00
6 a 10	0	0.00
11 a más	0	0.00
Total	7	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	2	28.57
Personas no familiares	5	71.43
Total	7	100.00
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	7	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	7	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, 2020

Tabla 3

Características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, 2020.

Atención al cliente	N	%
Término de atención al cliente		
Si	2	28.57
No	5	71.43
Total	7	100.00
Gestión de calidad en el servicio		
Si	0	0.00
No	5	71.43
A veces	2	28.57
Total	7	100.00
Atención al cliente es fundamental		
Si	2	28.57
No	5	71.43
Total	7	100.00
Herramientas del servicio al cliente		
Comunicación	6	85.71
Confianza	0	0.00
Retroalimentación	0	0.00
Ninguno	1	14.29
Total	7	100.00
Principales factores de calidad de servicio		
Rapidez en la entrega de productos	5	71.43
Atención personalizada	0	0.00
Las instalaciones	2	28.57
Ninguno	0	0.00
Total	7	100.00
La atención al cliente		
Buena	1	14.29
Regular	6	85.71
Mala	0	0.00
Total	7	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, 2020.

Atención al cliente	N	%
Razón por una mala atención al cliente		
No tiene suficiente personal	5	71.43
Por una mala organización de trabajadores	0	0.00
Si brinda una buena atención al cliente	2	28.57
Total	7	100.00
Resultados de una buena atención		
Incremento a las ventas	5	71.43
Fidelización de los clientes	2	28.57
Clientes satisfechos	0	0.00
Total	7	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, 2020

Tabla 4

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, 2020.

Gestión de calidad	N	%
Termino gestión de calidad		
Si	2	28.57
Tengo poco conocimiento	5	71.43
No	0	0.00
Total	7	100.00
Técnicas de gestión		
Benchmarking	0	0.00
Atención al cliente	7	100.00
Empowerment	0	0.00
La 5s	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	7	100.00
Dificultades del personal en la gestión de calidad		
Poca iniciativa	3	42.86
Aprendizaje lento	0	0.00
No se adapta a los cambios	4	57.14
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Total	7	100.00
Técnicas para medir el rendimiento		
La observación	1	14.29
La evaluación	6	85.71
La escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Total	7	100.00
Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa		
Si	2	28.57
No	5	71.43
Total	7	100.00
Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas		
Si	4	57.14
No	3	42.86
Total	7	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, 2020

Tabla 5

Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, 2020.

Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema	Consecuencia del problema	Acciones de mejora	Responsables
Termino atención al cliente	El 71.43% no conocen el termino atención al cliente	No se preocupan por mejorar sus conocimientos, no tomando en cuenta la importancia de la atención al cliente.	Personal no capacitado para brindar una buena atención al cliente	<p>Capacitación en atención al cliente, para ello se deberá realizar un programa de capacitación, que contengan los siguientes elementos:</p> <p>OBJETIVO: Preparar al personal para la ejecución eficiente de los procesos de atención al cliente</p> <p>META: capacitar al 100% del personal del servicio al cliente de las micro y pequeñas empresas. Alcance: personal encargado de la atención al cliente. TEMAS: Servicio de calidad, herramientas de servicio, mejora continua.</p> <p>ESTRATEGIAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de trabajos prácticos. • Presentación de casos casuísticos de su área. • Metodología de exposición – diálogo. <p>TÉCNICAS: Charlas, videoconferencias.</p> <p>TIEMPO: la capacitación se realizará 2 veces al mes durante 6 meses.</p>	Dueño/colaborador

				<p>RECURSOS</p> <p>Humanos: Lo conforman los participantes, facilitadores y expositores especializados en la materia, como: licenciados en administración, contadores.</p> <p>Materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura. Las actividades de capacitación se desarrollarán en ambientes adecuados proporcionados por la gerencia de la empresa. • Mobiliario, Equipo Y Otros. Está conformado por carpetas y mesas de trabajo, pizarra, plumones, total folio, equipo multimedia, TV, y ventilación adecuada. 	Dueño/colaborador es
Nivel de atención	El 85.71% consideran que la atención que brindan es regular	Consideran que medir la atención al cliente no es importante	Insatisfacción del cliente. No saber que estrategias plantear para mejorar el nivel de atención.	<p>Aplicar encuestas de satisfacción al cliente con la finalidad de medir el nivel de satisfacción de los clientes, así como su compromiso con la empresa, el producto o el servicio. De esta forma, se puede obtener una información muy valiosa para cumplir con las expectativas de tus consumidores y mejorar su fidelización.</p> <p>Para el diseño de la encuesta se debe cumplir con los siguientes pasos:</p> <p>1. Definir el objetivo de la encuesta: identificar qué información se va a recabar del cliente (por ejemplo: el servicio brindado por el personal, la rapidez del servicio, tiempos de espera, aspecto de las instalaciones, reclamaciones, etc.).</p>	

				<p>2. Definir la escala de medición: en este caso se aplicará la escala Likert.</p> <p>3. Definir el número y tipo de preguntas: 20 preguntas con duración de 15min por cada cliente encuestado.</p> <p>4. Realizar pruebas: llevar a cabo una serie de pruebas antes de lanzar la encuesta final al cliente con el fin de identificar posibles errores tales como preguntas que pudiesen no ser claras o entendibles.</p> <p>5. Recopilar respuestas: la encuesta será de campo.</p> <p>6. Analizar los resultados: uno de los pasos más importantes ya que requiere analizar la información recibida de forma minuciosa y precisa. Se pueden ayudar de herramientas informáticas tales como el SPSS, el Excel., o dejarlo en manos de empresas especializadas.</p> <p>7. Implementación de acciones: una vez analizados los datos, será necesario tomar las decisiones oportunas y ejecutarlas.</p>	
Dificultades en la atención	El 71.43% no cuentan con suficiente personal	Porque no cuentan con suficiente espacio para la implementación de un área de producción.	Espacio del local reducido, por lo tanto, no se puede contratar a más personal.	<ul style="list-style-type: none"> • Asignar presupuesto para la construcción de nuevos espacios de trabajo. • Analizar la situación financiera y económica de la empresa. • Analizar de donde se obtendrá el financiamiento. 	

<p>Dificultades en la implementación de la gestión de calidad</p>	<p>El 57.14% no se adaptan a los cambios</p>	<p>Miedo a lo desconocido; incertidumbre. Poca flexibilidad organizativa.</p>	<p>Empresa con resistencia al cambio, por lo tanto, se pierde competitividad, posicionamiento y participación en el mercado.</p>	<p>Realizar un plan de gestión del cambio, a través de las siguientes fases:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fase 1. Fase preliminar. Tiene como objetivo principal definir el plan de acción para la implantación del plan de gestión del cambio. • Fase 2. Análisis del entorno. Tienen como objetivo principal analizar el entorno y características del lugar de implantación del cambio. Se definirá el comité de gestión del cambio. • Fase 3. Diseño planes de gestión del cambio. Tiene como objetivo diseñar el plan de formación, motivación, liderazgo y mejora de comunicación. • Fase 4. Implantación. Tienen como objetivo desarrollar el plan programado. • Fase 5. Evolución y seguimiento. Sistemas de evaluación de la implantación y medida de resultados. También tiene la función de mejora de procesos. 	
---	--	---	--	---	--

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1 Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, Distrito de Coishco, 2020

Edad: El 57.14% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, este resultado coincide con Camacho (2019) quien expresa en la investigación que el 54.51% de los representantes tienen una edad de 31-50 años, de la misma forma con Trujillo (2017) quien encontró en la investigación que el 54.50% tienen una edad entre 31-50 años, del mismo modo con Ponce (2018) quien afirma que el 62.50% tienen entre los 31 a 50 años de edad. Con los resultados encontrados se aprecia que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas que no se rinden en sus objetivos y metas de sus negocios, teniendo en cuenta lo que hacen y a donde quieren llegar.

Género: El 85.71% de los representantes de estas mypes son de género femenino, lo cual coincide con Fernández (2019) quien expresó en su investigación que el 89.70% de cada representante son de género femenino, así mismo coincide con Ponce (2018) quien afirma en su investigación que el 95.50% de representantes son de género femenino, de la misma forma con Quispe (2019) quien expresa que el 90.26% son de género femenino. Esto demuestra que las mypes son dirigidas por personas de género femenino teniendo en cuenta que también cuentan con la eficiencia y una gran capacidad para lograr sus objetivos y tener una atención a clientes con mucho éxito

Grado institucional: El 57.14% de los representantes de cada mype tienen grado de instrucción superior universitaria, estos resultados coinciden con Trujillo (2017) quien expresa que el 60.75% de cada representante tienen grado de instrucción superior universitaria, de la misma manera con Camacho (2017) quien afirma que en la investigación el 87.14% tiene grado de instrucción universitaria, así también con Rodríguez (2018) quien encontró que el 77.74% de los representantes de cada mype tienen un grado de instrucción superior del mismo modo. Los resultados demuestran que la mayoría de los representantes de cada microempresa pudo ejercer su instrucción superior universitaria, teniendo en cuenta que las personas siguen creyendo que la garantía para el éxito es estudiar y teniendo mejor estrategia y base para el crecimiento de su negocio.

Cargo: El 57.14% cada representante de la mype son administradores, estos resultados coinciden con Fernández (2019) quien expresa que el 60.45% de representantes son administradores, así mismo con Ponce (2018) quien manifiesta que el 59.00% son administradores de los restaurantes, de la misma forma con Rodríguez (2018) quien expresa que el 58.51% son administradores de su negocio, pero esto contrasta con los resultados de Quispe (2019) el cual expresa en la investigación que el 45.86% son dueños de los restaurantes. Según los resultados se puede observar que la mayoría de representantes son administradores del negocio, por lo que se confirma que ellos tienen a su cargo y la capacidad de dirigir los restaurantes con conocimiento y éxito.

Años en el cargo: El 71.43% de los representantes de cada mype llevan el cargo de 4 a 6 años, esto coincide con Trujillo (2017) el cual manifiesta en la investigación que el 75.85% tienen entre 4 a 6 años, así mismo con Ponce (2018) quien expresa que el 79.56% tienen de 4 a 6 años en el cargo, de la misma manera con Camacho (2019) quien expresa en su investigación que el 80.45% de representante tiene entre 4 a 6 años en el cargo. Estos resultados demuestran que los representantes a pesar del poco tiempo que tienen en el cargo han sabido llevar de manera eficaz la empresa.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, Distrito de Coishco, 2020

Años de permanencia en el rubro: El 71.43% de las micro y pequeñas empresas tienen una permanencia en el rubro de 0 a 3 años, esto coincide con Fernández (2017) quien manifiesta a través de su investigación que el 75.08% de las mype tienen una permanencia de 0 a 3 años en el rubro, de la misma forma con Trujillo (2017) quien expresa que el 80.14% de microempresas tienen de 0 a 3 años en el rubro. Según los resultados se observa que las microempresas no pudieron expandirse por diversos motivos trayendo como consecuencia el poco tiempo de permanencia en el rubro.

Número de colaboradores: El 100.00% de las micro empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores, este resultado coincide con Trujillo (2017) quien manifiesta en su investigación que el 100.00% de las microempresas tienen a cargo entre 1 a 5 trabajadores, de la misma manera con Fernández (2019) quien expresa que el 100.00% de las mypes tienen entre 1 a 5 trabajadores, así mismo con Quispe (2019) quien afirma que el 100.00% de los restaurantes tiene de 1 a 5 trabajadores. Esto demuestra que la totalidad de micro y pequeñas empresas no cuentan con muchos trabajadores para

ejecutar las actividades diarias, pero esto no es un problema puesto que los trabajadores ponen las ganas y el empeño para salir adelante.

Personal que elabora en la empresa: El 71.43% de las micro y pequeñas empresas tienen a personas no familiares trabajando en sus negocios, esto coincide con Camacho (2019) quien expresa en la investigación que el 75.14% de mypes cuentan con personas no familiares en su restaurante, así mismo con Ponce (2018) quien manifiesta que el 77.52% de trabajadores son personas no familiares ni cercana a los representantes. Esto demuestra que los representantes de las microempresas no tienen vínculo sanguíneo con sus trabajadores, tal motivo que se buscó a trabajadores con la capacidad para cada puesto en la empresa y cumplir las necesidades y objetivo de cada cliente.

Finalidad de la empresa: El 100.00% de los representantes de cada mype tienen como finalidad obtener ganancias en sus negocios, este resultado coincide con Camacho (2019) quien expresa en su investigación que el 100.00% de cada microempresa fueron creados con la finalidad y el objetivo de generar ganancias, así mismo coincide Ponce (2018) quien manifiesta que el 100.00% de mypes fueron creados para obtener ganancias. Se puede observar que el motivo y la inspiración de los representantes para crear estos negocios fueron para obtener ganancias.

Tabla 3. Caracterización de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, Distrito de Coishco, 2020

Término de atención al cliente: El 71.43% de los representantes no conoce el término de la atención al cliente, este resultado coincide con Trujillo (2017) quien expresa en

la investigación que el 75.25% de representantes no conocen bien el término de atención al cliente, así mismo coincide con Ponce (2018) quien manifiesta que el 78.12% de representante no conocen lo que es atención al cliente, pero estos resultados contrasta con Fernández (2019) quien expresa que el 50.14% de representantes de cada microempresa si conoce el término de atención al cliente. Según los resultados los representantes demuestran que no conocen el término de atención al cliente ya sea por falta de capacitación, por falta de ganas de aprender, pero sin embargo es importante conocer la atención al cliente para obtener la confianza del público objetivo.

La atención al cliente es fundamental para que éste regrese a establecimiento: El 71.43% de encuestados manifiesta que la atención al cliente es fundamental para su negocio, este resultado coincide con Trujillo (2017) quien manifiesta que el 78.12% de representantes considera que la atención al cliente es fundamental para su restaurante, de la misma forma con Ponce (2018) quien expresa que el 80.52% también consideran que la atención al cliente es primordial para la ejecución de su negocio, pero este resultado contrasta con Quispe (2019) la cual expresa que el 43.45% no considera que la atención al cliente es fundamental. Según los resultados se observa que la mayoría de representantes ven la importancia de llevar una buena atención al cliente, puesto que es fundamental para la rentabilidad de su negocio

Herramientas que utiliza para un servicio: El 85.71% de representante de cada microempresa utiliza la herramienta de comunicación, este resultado coincide con Ponce (2018) quien en la investigación expresa que el 89.41% de representante aplican la herramienta de comunicación para ofrecer un servicio de calidad, de la misma manera con Trujillo (2017) quien expresa que el 89.52% utilizan la herramienta de

comunicación para llevar a cabo con éxito su negocio. Se observa que la comunicación es una acción social fundamental y necesaria para una buena relación tanto para el trabajador y el representante, así ambos llegan a un objetivo común intercambiando propuesta, información necesaria.

Principales factores para la calidad al servicio que brinda: El 71.43% de representantes de cada micro y pequeña empresa brinda la rapidez en entrega de productos, este resultado coincide con Fernández (2019) quien expresa que el 75.24% de dueños brindan rapidez de entrega de productos, pero este resultado contrasta con Ponce (2018) quien expresa que el 50.24% de representantes utiliza instalaciones para un buen servicio. Se observa que los representantes utilizan la velocidad a la hora de entrega de cada producto con el fin de lograr y satisfacer las necesidades de los clientes y es una parte esencial a la empresa.

La atención al cliente que brinda: El 85.71% no brinda un buen servicio al cliente, lo cual coincide con Quispe (2019) quien manifiesta en la investigación que el 87.25% de representante brindan un buen servicio, pero este resultado contraste con Ponce (2018) quien expresa que en su negocio si brindan un buen servicio al cliente. Esto demuestra que los representantes les falta interés por brindar un buen servicio, así mismo no tienen las ganas de mejorar su atención por lo tanto este problema puede llevar al quiebre del negocio.

Porque considera usted que está dando una mala atención al cliente: El 71.43% considera que está dando un mal servicio porque no tiene suficiente personal, estos datos coinciden con Quispe (2019) quien expresa que el 73.54% considera que no brindan un buen servicio en su negocio, del mismo modo con Fernández (2019) quien

expresa que el 75.51% de sus representantes no brindan un buen servicio. Se puede observar al no conocer el término de atención al cliente, no pueden ejecutarlo ni practicarlo de manera adecuada, por ello los representantes no ven necesario brindar un buen servicio al cliente.

Resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente: El 71.43% de los representantes ha logrado tener incremento a las ventas, este resultado coincide con Quispe (2019) quien expresa en la investigación que el 75.20% ha logrado incremento a la venta. Según los resultados se aprecia que la mayoría de representantes a pesar de no conocer bien el concepto de atención al cliente, tiene otras salidas necesarias para sacar adelante su negocio generando esto la fidelización del cliente.

Tabla 4. Caracterización de la gestión de calidad como factor relevante en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, Distrito de Coishco, 2020

Termino gestión de calidad: El 71.43% de los representantes de cada mype tienen poco conocimiento de gestión de calidad, esto coincide con Barrientos (2017) quien expresa que los representantes tienen poco conocimiento de gestión de calidad. Esto demuestra que los representantes no tienen un amplio conocimiento de gestión de calidad pero sin embargo tratan de sacar adelante sus negocios, lo cual este poco conocimiento se puede solucionar con charlas, capacitaciones

Dificultad que tienen los trabajadores: El 57.14% de trabajadores no se adaptan a los cambios de implementación de gestión de calidad, este resultado coincide con Fernández (2017) la cual expresa que el 58.87% de los trabajadores no se adaptan a los cambios de gestión de calidad. Según los resultados se observa que los trabajadores

necesitan más capacitaciones para adaptarse al cambio y llegar a un objetivo común que lleve al buen ambiente entre trabajadores.

Técnica para medir el rendimiento del personal: El 85.71% de representantes utiliza la técnica de evaluación para medir el rendimiento del personal, este resultado coincide con Quispe (2019) quien expresa en la investigación que los representantes de cada microempresa utilizan la evaluación para medir el rendimiento de cada trabajador. Esto demuestra que si los trabajadores son bien evaluados por sus representantes y eso genera a cada trabajador tener rendimiento en la empresa.

Gestión de calidad ayuda a contribuir el rendimiento del negocio: El 71.43% cree que la gestión de calidad no ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, este resultado coincide con Barrientos (2017) quien expresa que el 75.14% de representantes cree que la gestión de calidad no contribuye a un buen rendimiento de negocio. Se observa que la mayoría de representante no considera importante la gestión de calidad por ello cree que aplicar la gestión de calidad dentro de su negocio no es necesario

Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa: El 57.14% de los representantes cree que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa, esto coincide con Barrientos (2019) quien expresa en la investigación que el 59.52% de representantes cree que la gestión de calidad es esencial para cumplir la meta de sus restaurantes. Se observa que la gran parte de representantes de cada microempresa tiene claro los beneficios que genera la gestión de calidad, teniendo como resultado el rendimiento de la empresa

VI. CONCLUSIONES

- La mayoría de los representantes son personas con experiencia en el rubro, tienen un carácter fuerte para resolver problemas diarios con los trabajadores, clientes, proveedores, además son personas con estudios superiores, por lo cual les facilita mejorar sus estrategias para un mejor posicionamiento de los restaurantes.
- La mayoría de mypes no cuentan con un buen posicionamiento de la marca, puesto que solo tiene entre 0 a 3 años en el rubro, del mismo modo cuentan con pocos trabajadores, pero no es una dificultad para realizar todas las actividades de la empresa; sin embargo, las empresas no contratan a más personas, debido a que los espacios de producción y atención al cliente son reducidos; además las microempresas están generando abundantes fuentes de empleo, ya que cada día se abren nuevos restaurantes.
- La mayoría de representantes no conocen el término atención al cliente, sin embargo aplican la comunicación y rapidez en el servicio para mejorar la satisfacción de los clientes, por lo tanto el servicio y la satisfacción del cliente son componentes increíblemente importantes para el éxito de las microempresas, por ende dar prioridad a la experiencia del cliente en todos los procesos del servicio permite que estos se conviertan en clientes fieles a la amplia gama de productos y servicios de una empresa.
- La mayoría de representantes tiene poco conocimiento de la gestión de calidad, además consideran que la principal dificultad es que el personal no se adapta a los cambios, por ende las microempresas deben estar en condiciones de

adaptarse al entorno cambiante si pretenden sobrevivir, ya sea para los cambios en la tecnología, los gustos de los consumidores, el incremento en el coste de diversos recursos, y los valores y capacidades de los futuros empleados, no son sino algunas de las amenazas para la existencia organizacional.

- Se elaboró el plan de mejora en base a los resultados de la investigación, con la finalidad de establecer las estrategias que permitan aplicar una adecuada gestión de calidad.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

RECOMENDACIONES

Capacitar al personal en el cliente, debido a que ofrecer al equipo diferentes cursos contribuirá a que mantengan sus niveles de habilidad, además de ayudarlos a mejorar y desarrollarse profesionalmente, también se podrá reforzar sus conocimientos e incentivarlos a que aprendan nuevas habilidades.

Capacitar a todos los miembros de la empresa en gestión de calidad, de esta manera se podrá obtener resultados como: mayor satisfacción de los clientes, así como la optimización del tiempo y de los recursos y además lograr una comunicación más efectiva en todos los niveles de la organización.

Aplicar encuestas que permitan conocer el grado de satisfacción del cliente, de esta manera se podrá identificar los problemas o inconvenientes en los servicios, así como identificar las fortalezas de los procesos de atención, por lo tanto permitirá plantear estrategias para lograr la satisfacción y fidelización del cliente.

Brindar un trato personalizado, en donde el cliente preferiblemente deba ser atendido por el mismo trabajador durante todo el proceso del consumo para así transmitir compromiso y generar su fidelidad y confianza.

Realizar un programa de gestión del cambio, este proceso va dirigido a todo el personal de la empresa, el mismo, debe ser tomado como referencia para incluir nuevas formas de trabajo que logren empoderar a todos los empleados, con el fin de que puedan realizar sus actividades laborales con la mejor calidad y eficiencia posible.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco.

2. Misión

Satisfacer el gusto y preferencia de nuestros clientes, ofreciendo alimentos típicos nutritivos de calidad, variedad y cómodos precios, a través de un excelente y ágil servicio.

3. Visión

Ser el mejor restaurante y posicionarnos en el mercado nacional con la comida más saludable y nutritiva de la zona, aumentando con ello la preferencia de nuestros clientes para alcanzar una mayor ventaja competitiva.

4. Objetivos

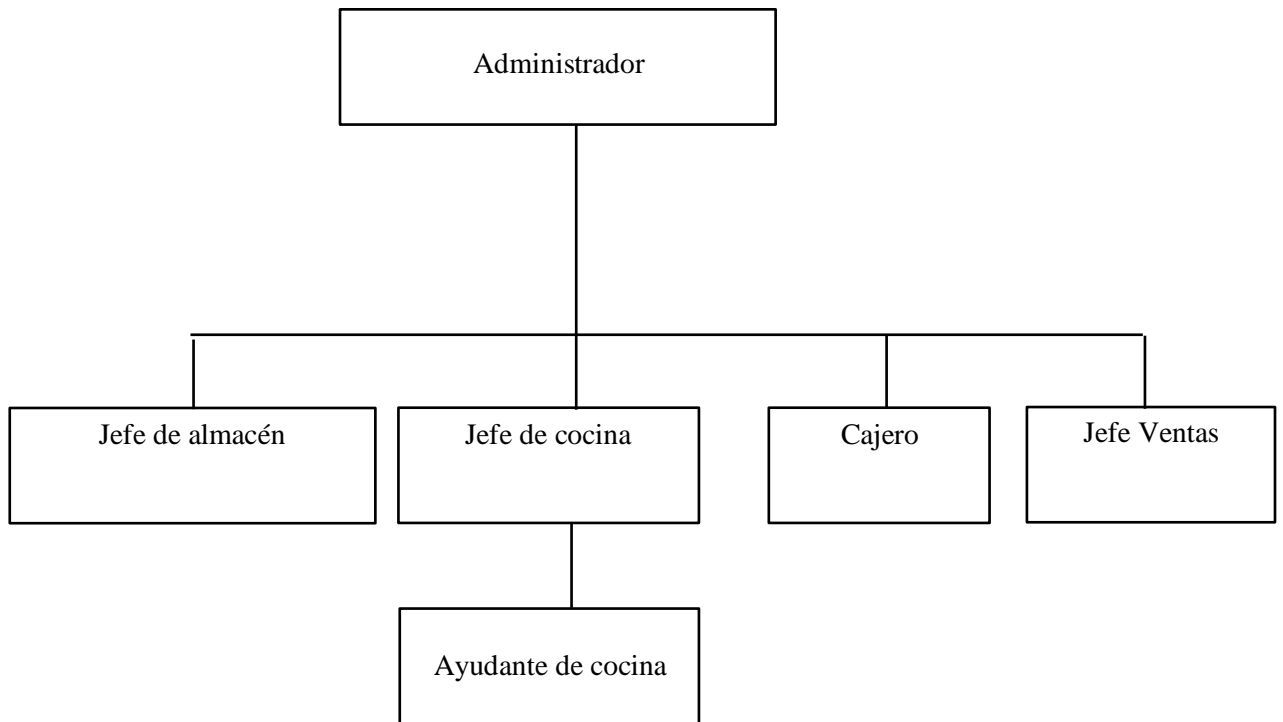
- Reducir las quejas y reclamos del cliente en un 10%
- Reducir los costos de producción en un 5%
- Mejora la conectividad de la empresa en un 20%
- Aumentar los índices de satisfacción del cliente en un 12%

5. Productos y/o servicios

Menú del día: Estofado de pollo, olluquito, pescado frito, etc.

Platos a la carta: Lomo saltado, Chicharrón de pescado, Chanco al cilindro. Etc.

6. Organigrama de la empresa



Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos en Mercadeo • Negocios internacionales • Gestión humana • Finanzas • Operaciones y logística
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Atender de manera ágil, amable y eficaz las llamadas telefónicas del conmutador. • Recibir la correspondencia, radicarla y entregarla, tanto interna como externa

	<ul style="list-style-type: none"> • Atender todas aquellas personas que necesiten información. • Mantener actualizados los documentos legales de la compañía y entregar al personal que lo requiera • Elaborar la nómina y liquidación de seguridad social. • Revisión de la contabilización de los documentos
Cargo	Jefe de almacén
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de negociación • Capacidad de comunicación • Conocimientos de gestión de equipos • Conocimiento de la política de control de producción y logística de restaurantes
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Prever las necesidades de materias primas, insumos y componentes. • Elaborar y aplicar sistemas de control de existencias para la planificación de las compras. • Diseñar la organización de los materiales e insumos almacenados. • Negociar con proveedores, clientes y empresas de transporte. • Controlar que la mercadería adquirida cumpla los requisitos de calidad y costo.
Cargo	Jefe de cocina
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de un año • Su capacidad de atención y de organización. • Dotes de liderazgo. • Habilidades comunicativas. • Buena predisposición para asumir los problemas y solucionarlos con eficacia. • Ser capaz de trabajar bajo presión y en jornadas que pueden ser muy largas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Organización general de la cocina • Control de los pedidos y del stock • Cuidado de la cocina • Entrena y supervisa a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones

	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar los alimentos
Cargo	Ayudante de cocina
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia Básico de Cocina. • Higiene y Seguridad Integral. • Relaciones Humanas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar a los cocineros a preparar los alimentos (p.ej., limpiar y pelar frutas y verduras, cortar pan y carne). • Medir y mezclar ingredientes • Preparar platos para servir. • Controlar las existencias e informar al supervisor cuando se necesite hacer más pedidos. • Desempaquetar y almacenar las existencias en congeladores, armarios y otras áreas de almacenaje.
Cargo	Jefe de ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Superior, técnicos o universitarios (completos o truncos). • Experiencia mínima de 01 año en Ventas Intangibles (Asesor Ventas y Servicios, Vendedor de Campo)
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Generar y/o desarrollar cartera de clientes nuevos individuales. • Cumplir con el modelo de ventas y prospección diaria, efectuando llamadas, agendando citas y visitas a clientes con el objetivo de cumplir la cuota asignada. • Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas.
Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios universitarios o técnicos en administración de empresas o contabilidad • Experiencia mínima 1 año • Atención al cliente • Habilidades numéricas • Facilidad de palabra • Actitud de servicio • Proactivo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y darles la bienvenida a los clientes.

	<ul style="list-style-type: none">• Registrar los productos adquiridos diariamente, escaneando el código de barras o ingresando el número de identificación en las cajas registradoras.• Recibir pagos y dar el cambio, además de elaborar y entregar facturas.• Organizar los productos en las bolsas, de ser necesario.• Brindar a los clientes servicios posteriores a la venta en términos de reparaciones, devoluciones o cambio de mercancía.• Dar respuesta a las inquietudes de los clientes brindando asistencia sobre los procedimientos y políticas del establecimiento.
--	---

Nota: *Elaboración propia*

7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1. Tendencia a mercado con consumidores exigentes O2. Presencia de escuelas gastronómicas en la región O3. Preferencia por la gastronomía peruana a nivel internacional. O4. Ubicación estratégica, considerada eje vial y comercial O5. Existencia de sistema de información y tecnología para la innovación O6. Interés por parte del Gobierno Peruano en el sector gastronómico.</p>	<p>A1. Entrada de nuevos competidores con tecnología que desarrollan investigación para la innovación A2. Aparición de nuevas epidemias, vinculadas al consumo de determinados alimentos. A3. Crisis internacional con efectos negativos A4. Inestabilidad política - social del país (riesgo país). A5. Disminución de tiempo de permanencia de los turistas en el Perú. A6. Fuerte rivalidad entre competidores actuales y sustitutos</p>
<p>Fortalezas F1. Capacidad financiera saludable. F2. Personal Capacitado F3. Ubicación estratégica en pleno centro de la ciudad F4. Marca posicionada entre el público lambayecano. F5. Gerencia comprometida con el desarrollo de la empresa y su crecimiento. F6. Experiencia en el rubro</p>	<p>F – O FO1. Implementar un sistema de calidad de servicio que permita satisfacer las necesidades del consumidor exigente. (F1, O1) FO2. Generar alianzas estratégicas con escuelas gastronómicas de la Región, lo cual permitirá contar con personal capacitado en el rubro gastronómico de acuerdo a las necesidades. (F2, F6, O2) FO3. Elaborar un plan de promoción y marketing para Restaurante, para acoger a los visitantes o turistas de negocios que llegan a la ciudad. (F3, F4, F6, O1, O3, O4, O6). FO4. Diseñar estrategias de expansión a nivel nacional (Franquicias) aprovechando el buen posicionamiento de marca y el gran interés que se tiene por la gastronomía peruana. (F4, F5, F7, O3, O6) FO5. Implementar tecnología de innovación como software para restaurantes, sistemas de seguridad, lo cual permitirá mejorar procesos, servicios y calidad de atención para el restaurante, aprovechando la sinergia del grupo empresarial. (F5, F6, O5, O6)</p>	<p>F – A FA1. Implementación de sistemas de gestión de calidad (ISO 9001) en la manipulación de alimentos y poder competir con el ingreso de franquicias en el rubro de restauración. (F1, F2, F6, A2, A3, A6). FA2. Desarrollar segmentos de mercado con el objetivo de ampliar la oferta gastronómica de acuerdo a la situación económica, social y política nacional e internacional. (F5, A4, A5, A6) FA3. Diseñar un plan de contingencia para enfrentar diferentes situaciones como Epidemias, Fenómeno del niño, entre otras. (F1, A3, A6).</p>
<p>Debilidades D1. Alta rotación del personal de servicio D2. Baja inversión en publicidad y promoción de restaurante D3. Bajo trabajo de motivación trascendente en los trabajadores, lo que no asegura su fidelidad a largo plazo D4. Poco interés en innovación de su oferta gastronómica D5. Baja inversión en tecnologías de información y comunicación D6. Falta de un plan estratégico que guíe el curso de sus planes</p>	<p>D – O DO1. Implementar un plan de selección, inducción, motivación y retención de personal para evitar la alta rotación que se tiene en la actualidad, contando con las ofertas de profesionales técnicos de las Escuelas Gastronómicas. (D1, D3, D6, O2) DO2. Diseñar publicidad exterior aprovechando la ubicación estratégica del establecimiento, con el objetivo de captar clientes. (D2, O4, O6). DO3. Formular un plan de innovación gastronómica que permita sorprender al consumidor. (D4, O1, O3). DO4. Elaborar un plan estratégico de acuerdo a las exigencias del mercado, aprovechando el interés del Gobierno Peruano en el sector gastronómica y para hacer frente a la competencia debido a la expansión de franquicias nacionales. (D6, O6)</p>	<p>D – A DA1. Invertir en tecnología que desarrolle investigación para la innovación en procesos, servicios y calidad que ofrece el restaurante, para desarrollar nuevos productos. (D5, A1). DA2. Contratar asesoría especializada en el sector gastronómico para ingresar a otros mercados y hacer frente a la competencia del sector. (D6, A2)</p>

8. Indicadores de gestión

Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema	Consecuencia del problema
Termino atención al cliente	El 71.43% no conocen el termino atención al cliente	No se preocupan por mejorar sus conocimientos, no tomando en cuenta la importancia de la atención al cliente.	Personal no capacitado para brindar una buena atención al cliente
Nivel de atención	El 85.71% consideran que la atención que brindan es regular	Consideran que medir la atención al cliente no es importante	Insatisfacción del cliente. No saber que estrategias plantear para mejorar el nivel de atención.
Dificultades en la atención	El 71.43% no cuentan con suficiente personal	Porque no cuentan con suficiente espacio para la implementaron de un área de producción.	Espacio del local reducido, por lo tanto, no se puede contratar a más personal.
Dificultades en la implementación de la gestión de calidad	El 57.14% no se adaptan a los cambios	Miedo a lo desconocido; incertidumbre. Poca flexibilidad organizativa.	Empresa con resistencia al cambio, por lo tanto, se pierde competitividad, posicionamiento y participación en el mercado.

9. Problemas

Problemas encontrados	Causas del problema
El 71.43% no conocen el termino atención al cliente	No se preocupan por mejorar sus conocimientos, no tomando en cuenta la importancia de la atención al cliente.
El 85.71% consideran que la atención que brindan es regular	Consideran que medir la atención al cliente no es importante
El 71.43% no cuentan con suficiente personal	Porque no cuentan con suficiente espacio para la implementaron de un área de producción.
El 57.14% no se adaptan a los cambios	Miedo a lo desconocido; incertidumbre. Poca flexibilidad organizativa.

10. Establecer soluciones

Indicadores	Problemas encontrados	Acciones de mejora
Termino atención al cliente	El 71.43% no conocen el termino atención al cliente	<p>Capacitación en atención al cliente, para ello se deberá realizar un programa de capacitación, que contengan los siguientes elementos:</p> <p>OBJETIVO: Preparar al personal para la ejecución eficiente de los procesos de atención al cliente</p> <p>META: capacitar al 100% del personal del servicio al cliente de las micro y pequeñas empresas. Alcance: personal encargado de la atención al cliente. TEMAS: Servicio de calidad, herramientas de servicio, mejora continua.</p> <p>ESTRATEGIAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de trabajos prácticos. • Presentación de casos casuísticos de su área. • Metodología de exposición – diálogo. <p>TÉCNICAS: Charlas, videoconferencias.</p> <p>TIEMPO: la capacitación se realizará 2 veces al mes durante 6 meses.</p> <p>RECURSOS Humanos: Lo conforman los participantes, facilitadores y expositores especializados en la materia, como: licenciados en administración, contadores. Materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura. Las actividades de capacitación se desarrollarán en ambientes adecuados proporcionados por la gerencia de la empresa. • Mobiliario, Equipo Y Otros. Está conformado por carpetas y mesas de trabajo, pizarra, plumones, total folio, equipo multimedia, TV, y ventilación adecuada.
Nivel de atención	El 85.71% consideran que la atención que brindan es regular	Aplicar encuestas de satisfacción al cliente con la finalidad de medir el nivel de satisfacción de los clientes, así como su compromiso con la empresa, el producto o el servicio. De esta forma, se puede obtener una información muy valiosa para cumplir con las expectativas de tus consumidores y mejorar su fidelización.

		<p>Para el diseño de la encuesta se debe cumplir con los siguientes pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definir el objetivo de la encuesta: identificar qué información se va a recabar del cliente (por ejemplo: el servicio brindado por el personal, la rapidez del servicio, tiempos de espera, aspecto de las instalaciones, reclamaciones, etc.). 2. Definir la escala de medición: en este caso se aplicará la escala Likert. 3. Definir el número y tipo de preguntas: 20 preguntas con duración de 15min por cada cliente encuestado. 4. Realizar pruebas: llevar a cabo una serie de pruebas antes de lanzar la encuesta final al cliente con el fin de identificar posibles errores tales como preguntas que pudiesen no ser claras o entendibles. 5. Recopilar respuestas: la encuesta será de campo. 6. Analizar los resultados: uno de los pasos más importantes ya que requiere analizar la información recibida de forma minuciosa y precisa. Se pueden ayudar de herramientas informáticas tales como el SPSS, el Excel., o dejarlo en manos de empresas especializadas. 7. Implementación de acciones: una vez analizados los datos, será necesario tomar las decisiones oportunas y ejecutarlas.
Dificultades en la atención	El 71.43% no cuentan con suficiente personal	<ul style="list-style-type: none"> • Asignar presupuesto para la construcción de nuevos espacios de trabajo. • Analizar la situación financiera y económica de la empresa. • Analizar de donde se obtendrá el financiamiento.
Dificultades en la implementación de la gestión de calidad	El 57.14% no se adaptan a los cambios	<p>Realizar un plan de gestión del cambio, a través de las siguientes fases:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fase 1. Fase preliminar. Tiene como objetivo principal definir el plan de acción para la implantación del plan de gestión del cambio.

		<ul style="list-style-type: none">• Fase 2. Análisis del entorno. Tienen como objetivo principal analizar el entorno y características del lugar de implantación del cambio. Se definirá el comité de gestión del cambio.• Fase 3. Diseño planes de gestión del cambio. Tiene como objetivo diseñar el plan de formación, motivación, liderazgo y mejora de comunicación.• Fase 4. Implantación. Tienen como objetivo desarrollar el plan programado.• Fase 5. Evolución y seguimiento. Sistemas de evaluación de la implantación y medida de resultados. También tiene la función de mejora de procesos.
--	--	--

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
<p>Capacitación en atención al cliente, para ello se deberá realizar un programa de capacitación, que contengan los siguientes elementos:</p> <p>OBJETIVO: Preparar al personal para la ejecución eficiente de los procesos de atención al cliente</p> <p>META: capacitar al 100% del personal del servicio al cliente de las micro y pequeñas empresas. Alcance: personal encargado de la atención al cliente.</p> <p>TEMAS: Servicio de calidad, herramientas de servicio, mejora continua.</p> <p>ESTRATEGIAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de trabajos prácticos. • Presentación de casos casuísticos de su área. • Metodología de exposición – diálogo. <p>TÉCNICAS: Charlas, videoconferencias.</p> <p>TIEMPO: la capacitación se realizará 2 veces al mes durante 6 meses.</p>	Administrador y colaborador	s/. 2000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras	15 días

<p>RECURSOS</p> <p>Humanos: Lo conforman los participantes, facilitadores y expositores especializados en la materia, como: licenciados en administración, contadores.</p> <p>Materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura. Las actividades de capacitación se desarrollarán en ambientes adecuados proporcionados por la gerencia de la empresa. <p>Mobiliario, Equipo Y Otros. Está conformado por carpetas y mesas de trabajo, pizarra, plumones, total folio, equipo multimedia, TV, y ventilación adecuada.</p>				
<p>Aplicar encuestas de satisfacción al cliente con la finalidad de medir el nivel de satisfacción de los clientes, así como su compromiso con la empresa, el producto o el servicio. De esta forma, se puede obtener una información muy valiosa para cumplir con las expectativas de tus consumidores y mejorar su fidelización.</p> <p>Para el diseño de la encuesta se debe cumplir con los siguientes pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definir el objetivo de la encuesta: identificar qué información se va a recabar del cliente (por ejemplo: el servicio brindado por el personal, la rapidez del servicio, tiempos de espera, aspecto de las instalaciones, reclamaciones, etc.). 2. Definir la escala de medición: en este caso se aplicará la escala Likert. 	Administrador y colaborador	s/. 2000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción del cliente.	15 días

<p>3. Definir el número y tipo de preguntas: 20 preguntas con duración de 15min por cada cliente encuestado.</p> <p>4. Realizar pruebas: llevar a cabo una serie de pruebas antes de lanzar la encuesta final al cliente con el fin de identificar posibles errores tales como preguntas que pudiesen no ser claras o entendibles.</p> <p>5. Recopilar respuestas: la encuesta será de campo.</p> <p>6. Analizar los resultados: uno de los pasos más importantes ya que requiere analizar la información recibida de forma minuciosa y precisa. Se pueden ayudar de herramientas informáticas tales como el SPSS, el Excel., o dejarlo en manos de empresas especializadas.</p> <p>7. Implementación de acciones: una vez analizados los datos, será necesario tomar las decisiones oportunas y ejecutarlas.</p>				
<ul style="list-style-type: none"> • Asignar presupuesto para la construcción de nuevos espacios de trabajo. • Analizar la situación financiera y económica de la empresa. • Analizar de donde se obtendrá el financiamiento. 	Administrador y colaborador	s/. 2000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción a los empleados.	15 días

<p>Realizar un plan de gestión del cambio, a través de las siguientes fases:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fase 1. Fase preliminar. Tiene como objetivo principal definir el plan de acción para la implantación del plan de gestión del cambio. • Fase 2. Análisis del entorno. Tienen como objetivo principal analizar el entorno y características del lugar de implantación del cambio. Se definirá el comité de gestión del cambio. • Fase 3. Diseño planes de gestión del cambio. Tiene como objetivo diseñar el plan de formación, motivación, liderazgo y mejora de comunicación. • Fase 4. Implantación. Tienen como objetivo desarrollar el plan programado. • Fase 5. Evolución y seguimiento. Sistemas de evaluación de la implantación y medida de resultados. También tiene la función de mejora de procesos. 	<p>Administrador y colaborador</p>	<p>s/. 2000.00</p>	<p>Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras</p>	<p>60 días</p>
---	------------------------------------	--------------------	--	----------------

12. Esquematizar las estrategias

Nº	Estrategias	Fecha	Termino	Año 2022															
				Abril				Mayo				Junio				Julio			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<p>Capacitación en atención al cliente, para ello se deberá realizar un programa de capacitación, que contengan los siguientes elementos:</p> <p>OBJETIVO: Preparar al personal para la ejecución eficiente de los procesos de atención al cliente</p> <p>META: capacitar al 100% del personal del servicio al cliente de las micro y pequeñas empresas. Alcance: personal encargado de la atención al cliente. TEMAS: Servicio de calidad, herramientas de servicio, mejora continua.</p> <p>ESTRATEGIAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de trabajos prácticos. • Presentación de casos casuísticos de su área. • Metodología de exposición – diálogo. <p>TÉCNICAS: Charlas, videoconferencias.</p> <p>TIEMPO: la capacitación se realizará 2 veces al mes durante 6 meses.</p> <p>RECURSOS Humanos: Lo conforman los participantes, facilitadores y expositores especializados en la materia, como: licenciados en administración, contadores.</p>	01-04-22	15-04-22																

	<p>Materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura. Las actividades de capacitación se desarrollarán en ambientes adecuados proporcionados por la gerencia de la empresa. • Mobiliario, Equipo Y Otros. Está conformado por carpetas y mesas de trabajo, pizarra, plumones, total folio, equipo multimedia, TV, y ventilación adecuada. 															
2	<p>Aplicar encuestas de satisfacción al cliente con la finalidad de medir el nivel de satisfacción de los clientes, así como su compromiso con la empresa, el producto o el servicio. De esta forma, se puede obtener una información muy valiosa para cumplir con las expectativas de tus consumidores y mejorar su fidelización.</p> <p>Para el diseño de la encuesta se debe cumplir con los siguientes pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definir el objetivo de la encuesta: identificar qué información se va a recabar del cliente (por ejemplo: el servicio brindado por el personal, la rapidez del servicio, tiempos de espera, aspecto de las instalaciones, reclamaciones, etc.). 2. Definir la escala de medición: en este caso se aplicará la escala Likert. 3. Definir el número y tipo de preguntas: 20 preguntas con duración de 15min por cada cliente encuestado. 4. Realizar pruebas: llevar a cabo una serie de pruebas antes de lanzar la encuesta final al cliente con el fin de identificar posibles errores tales como preguntas que pudiesen no ser claras o entendibles. 5. Recopilar respuestas: la encuesta será de campo. 	16-04-22	30-04-22													

	<p>6. Analizar los resultados: uno de los pasos más importantes ya que requiere analizar la información recibida de forma minuciosa y precisa. Se pueden ayudar de herramientas informáticas tales como el SPSS, el Excel., o dejarlo en manos de empresas especializadas.</p> <p>7. Implementación de acciones: una vez analizados los datos, será necesario tomar las decisiones oportunas y ejecutarlas.</p>																			
3	<ul style="list-style-type: none"> Asignar presupuesto para la construcción de nuevos espacios de trabajo. Analizar la situación financiera y económica de la empresa. Analizar de donde se obtendrá el financiamiento. 	01-05-22	15-05-22																	
4	<p>Realizar un plan de gestión del cambio, a través de las siguientes fases:</p> <ul style="list-style-type: none"> Fase 1. Fase preliminar. Tiene como objetivo principal definir el plan de acción para la implantación del plan de gestión del cambio. Fase 2. Análisis del entorno. Tienen como objetivo principal analizar el entorno y características del lugar de implantación del cambio. Se definirá el comité de gestión del cambio. Fase 3. Diseño planes de gestión del cambio. Tiene como objetivo diseñar el plan de formación, motivación, liderazgo y mejora de comunicación. Fase 4. Implantación. Tienen como objetivo desarrollar el plan programado. Fase 5. Evolución y seguimiento. Sistemas de evaluación de la implantación y medida de resultados. También tiene la función de mejora de procesos. 	16-05-22	16-07-22																	

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aponte, D. (2019). *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de la esperanza, 2019*. Trabajo de investigación. Facultad de Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.580.13592/1589/Atención_al_cliente_mype.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Álvarez (2018) Principio de la atención al cliente. Obtenido de <https://.hubspot.es/service/principios-atencion-cliente#:~:text=Los%20principios%20de%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20son%20eficiencia.>
- Álvarez (2020) Hipotesis de una investigación. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-tesis%20es%20un%20enunciado,formuladas%20a%20manera%20de%20proposiciones.
- Aranda, P. (2017). *La gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/30.580.853647/1859/Gestión_de_calidad_mype.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Arias, E. (2017). *Implementación del sistema de gestión de calidad en los restaurantes de atención al cliente. conforme a la norma iso 90001, Bogotá, 2018* Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/9057/Proyecto%20final%20Q%26CG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Antúnez, F. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016*. (Trabajo de investigación). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe>
- Banco de Desarrollo de América Latina. (2018) *América Latina: en busca de pymes más competitivas*. Obtenido de <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2016/06/america-latina-en-busca-de-pymes-mas-competitivas/>
- Barrientos, F. (2017). *Caracterización del financiamiento y gestión de calidad de las mypes, sector servicio rubro restaurantes Región Ayacucho, 2017*. Tesis Pregrado. Facultad de Administración. Universidad Católica los Ángeles de chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/22.580.125682/2589/Gestión_de_calidad_mype.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Bueno, S. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la urb. 21 de abril, Chimbote, 2016*. (Trabajo de investigación). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/51.985.86325/3698/Calidad_de_calidad_mype.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Camacho (2019). *Caracterización de la capacitación y la atención al cliente de las mype, rubro restaurantes del distrito de nuevo chimbote, año 2017*. Tesis Pregrado. Facultad de Administración. Universidad Católica los Ángeles de chimbote
- Cantos, R. (2018). Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Revista Espacios*; 39 (50) 14 – 16. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>

- Chávez (2019) Como trabajar en confianza con los clientes. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/como-trabajar-en-la-confianza-de-nuestros-clientes-2/>
- Chimboteinforma. (2019). *Chimbote: 80% de Mypes que funcionan en mercado local lo hace desde la informalidad*. Obtenido de <http://www.chimbotenlinea.com/economia/02/05/2019/chimbote-80-de-mypes-que-funcionan-en-mercado-local-lo-hace-desde-la>
- Choy, B. (2022). *Atención y servicio al cliente* Obtenido de <http://www.emb.cl/channelnews/articulo.mvc?xid=1369&ni=atencion-y-servicio-al-cliente>
- El Ministerio de Producción (2018). *Las Pymes en la Alianza del Pacífico*. Obtenido de <https://www.panoramical.eu/>
<https://www.panoramical.eu/columnas/las-pymes-en-la-alianza-del-pacifico/>
- El Ministerio de trabajo y P.. (2017). *Las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú*. Obtenido de <http://repositorio.ulima.edu.pe/>
http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4711/Mares_Carla.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Delgado (2018) en tu tesis *Gestion de calidad y su influencia en la Satisfaccion del cliente en la Clinica de Fertilidad, 2019*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2283/Tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf?sequence=1>
- Danahe (2017) Beneficios del buzón de sugerecnia. Obtenido de <https://izabc.com.mx/buzon-de-sugerencias-empresarial>
- Galván (2019) Para que sirve el Baechmarkin. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/que-es-benchmarking-y-para-que-sirve/>

- Gallardo (2017) Importancia de la microempresa. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/pymes-y-mypes-en-que-se-diferencian/>
- Goicochea (2017) en su investigación *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2017*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/1088/Gestion_de_calidad_mype.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Juárez (2019). Importancia de las técnicas de un buen servicio. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/cual-es-la-importancia-del-servicio-al-cliente/>
- Rivero, Y. (2019). Evaluación del desempeño: tendencias actuales. *Revista Universidad de Ciencias Médicas de Camagüey*; 23 (2). Obtenido de <http://www.revistaamc.sld.cu/index.php/amc/article/view/6141/3318>
- Palma, H. (2017). *Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/327197050_Gestion_de_la_calidad_elemento_clave_para_el_desarrollo_de_las_organizaciones
- Muñoz, N. (2020). *El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes*. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a20v41n14/20411427.html>
- Mejías, A. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/html/>
- Norma ISO 9001, (2017). *Los 7 principios de la Gestión de la Calidad en ISO 9001:2015*. <https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2017/12/los-7-principios-de-la-gestion-de-la-calidad/>

- Rosales, P. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del distrito de Casma, 2017*. (Trabajo de investigación). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/78.256.12895/5268/Gestión_de_calidad_mype.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Samanez, J. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sayan, provincia de Huaura, año 2019*. (Trabajo de investigación). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/58.981.36579/2592/Atención_al_cliente_mype.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Salcedo, S. (2018). Importancia del Outsourcing en un proceso M&A. <https://www.forbes.com.mx/importancia-del-outsourcing-en-un-proceso-ma/>
- Terán, N. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184-1197. Obtenido de https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Torres, S. (2018). *El nivel de satisfacción de la atención al cliente en el Restaurante el Kioskito, Yejupilco, Mexico, 2018* <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95292/Tesis%20Dulce%20Claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valdiviezo, D. (2018). *Caracterización de la competitividad y calidad de atención al cliente en las Mype rubro restaurantes, Coishco, año 2018*. Tesis Pregrado. Facultad de Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/01.527.52698/5891/Atención_al_cliente_mype.pdf?sequence=1&isallowed=y

Villalta, F. (2019). *Caracterización de la atención al cliente y capacitación de las mype rubro restaurantes de la calle tacna, santa, año 2017*. Tesis Pregrado. Facultad de Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/63.500.58232/6932/Atención_al_cliente_mype.pdf?sequence=1&isallowed=y

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021								
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV				
		Semestre I				Semestre II				Semestre III				Semestre IV				
		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 JI o asesor.				X													
5	Mejora del marco teórico					X												
6	Redacción de la revisión de la literatura					X												
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X											
8	Ejecución de la metodología						X											
9	Resultados de la investigación							X										
10	Conclusiones y recomendaciones							X	X									
11	Redacción del pre informe de Investigación.									X	X	X	X					
12	Redacción del informe final													X				
13	Aprobación del informe final 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			
Categorías	Base	% Número	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	0.20	60	12.00
Fotocopias	0.10	15	1.50
Empastado	6.00	1	6.00
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	0.10	60	6.00
Lapiceros	2.80	2	5.60
Servicios			
Uso del turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			131.10
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar la información	25.00	2	50.00
Sub total			50.00
Subtotal			
Total de presupuesto desembolsable			181.10
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% 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
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			833.10

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3. Cuadro de sondeo

Nombre de la micro y pequeña empresa	Dirección
Restaurant “El Palenque”	Amazonas No 107
RESTAURANT	Ant. Panamericana No. 110
Restaurante “Azul”	Ant. Panamericana No. 534
Restaurant Gladys	Ant. Panamericana. s-n
Restaurante Vich Anthony	Villa del Mar No. 788
Restaurant GLADYS	Av. Villa del mar n. 708-MZ-M6
Restaurante	Jr. San Isidro

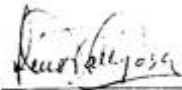

Anexo 4. Consentimiento informado

Estimado representante de la empresa Restaurant “El Palenque”

Mediante el presente, solicitamos su apoyo en la realización de la investigación denominada Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito de coishco, 2020, conducida por Ramírez Román, Johana, alumna de la Universidad Uladech Católica los Ángeles de Chimbote.

- La encuesta durará aproximadamente 20 minutos.
- La información brindada será utilizada sólo para esta investigación y todos los datos obtenidos serán tratados de manera anónima.
- La participación en la encuesta es totalmente voluntaria, la cual puede detenerse en cualquier momento si el participante se sintiera afectado; así como puede dejar de responder alguna interrogante que le incomode.
- Si tuviera alguna pregunta sobre la investigación, el participante puede hacerla en el momento que mejor le parezca.

La siguiente información nos otorgará la autorización solicitada:

Nombre completo del representante:	Fernando Vallejo
Firma del representante:	
Firma del investigador:	
Fecha:	10-11-20

Anexo 5. Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado como Caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Coishco, 2020. Para obtener el grado académico de bachiller en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. Generalidades

1.1 Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas

1. Edad

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

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

1.2 Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores b)
- 6 a 10 trabajadores c) 7
- a más trabajadores

8. Las personas que trabajan en su empresa son

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

9. Objetivo de creación

- a) Ganar ganancia
- b) Subsistencia

2.1 Referente a las técnicas administrativas: atención al cliente

10. ¿Conoce el término de atención al cliente?

- a) Si
- b) No

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

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

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

- a) Si
- b) No

13. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad

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

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

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

15. La atención que brinda a los clientes es:

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

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

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

17. 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

2.2 Gestión de calidad

18. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

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

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

- a) Benchmarking
- b) Atención al cliente
- c) Empowerment

- d) la 5s
- e) Outsourcing
- f) otros

20. ¿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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No
- c) Otros

Anexo 6. Validación del instrumento

I. DATOS GENERALES.

Apellidos y Nombres del experto : Uribe Cornelio Guido

Profesión o Especialidad : Magister

Institución donde labora: : Unidad de Gestión Educativa Local de Aija

Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN.

Deficiente (1) Aceptable (2) Bueno (3) Excelente (4)

Indicadores	Criterios	1	2	3	4
1. Claridad.	Formulado con lenguaje apropiado.				X
2. Objetividad.	Se expresa en conductas observables.				X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica.				X
4. Organización	Existe una organización lógica.				X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de Investigación.				X
7. Consistencia.	Basado en aspectos teóricos y científicos.				X
8. Coherencia.	Entre variables e indicadores.				X
9. Metodología.	La estrategia responde al propósito del estudio.				X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.				X



Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio
Director del Sistema Administrativo II
Área de Gestión Administrativa
UGEL - AIIJA

Chimbote, 10 de Noviembre del 2021.

Firma

DNI N° 70117561

CORLAD N°12504

I. DATOS GENERALES.

Apellidos y Nombres del experto : Escobedo Gálvez, José Fernando

Profesión o Especialidad : Magister en gestión Pública

Institución donde labora: : Uladech

Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN.

Deficiente (1)

Aceptable (2)

Bueno (3)

Excelente (4)

Indicadores	Criterios	1	2	3	4
1. Claridad.	Formulado con lenguaje apropiado.				X
2. Objetividad.	Se expresa en conductas observables.				X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica.				X
4. Organización	Existe una organización lógica.				X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de Investigación.				X
7. Consistencia.	Basado en aspectos teóricos y científicos.				X
8. Coherencia.	Entre variables e indicadores.				X
9. Metodología.	La estrategia responde al propósito del estudio.				X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.				X

Chimbote, 10 de Noviembre del 2021.



Firma

DNI N° 44632438

CORLAD N° 09720

III. DATOS GENERALES.

Apellidos y Nombres del experto : Anaya Moreno Yuri Arquimedes

Profesión o Especialidad : Magister

Institución donde labora: : Municipalidad Provincial de Aija

Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN.

Deficiente (1) Aceptable (2) Bueno (3) Excelente (4)

Indicadores	Criterios	1	2	3	4
1. Claridad.	Formulado con lenguaje apropiado.				X
2. Objetividad.	Se expresa en conductas observables.				X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica.				X
4. Organización	Existe una organización lógica.				X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de Investigación.				X
7. Consistencia.	Basado en aspectos teóricos y científicos.				X
8. Coherencia.	Entre variables e indicadores.				X
9. Metodología.	La estrategia responde al propósito del estudio.				X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.				X

Chimbote, 10 de Noviembre del 2021.



Firma

DNI N° 43774068
CORLAD N° 007891

Anexo 7. Hoja de tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad (años)	18 – 30	-	0	0.00
	31 – 50	III	4	57.14
	51 años a más.	III	3	42.86
	Total	VII	7	100.00
	Genero			
Genero	Femenino	IIII	6	85.71
	Masculino	I	1	14.29
	Total	VII	7	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción	-	0	0.00
	Primaria	-	0	0.00
	Secundaria	-	0	0.00
	Superior no universitaria	III	3	42.86
	Superior universitaria	IIII	4	57.14
	Total	VII	7	100.00
Cargo	Dueño	III	3	42.86
	Administrador	IIII	4	57.14
	Total	VII	7	100.00
Tiempo en el Cargo	0 a 3 años	II	2	28.57
	4 a 6 años	IIII	5	71.43
	7 años a más	-	0	0.00
	Total	VII	7	100.00

Características de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, año 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)	0 a 3 años	IIII	5	71.43
	4 a 6 años	II	2	28.57
	7 años a más	-	0	0.00
	Total	VII	7	100.00
Numero de colaboradores	1 a 5	IIIIII	7	100.00
	6 a 10	-	0	0.00
	11 a más	-	0	0.00
	Total	VII	7	100.00
Personas que trabajan en su empresa	Familiares	II	2	28.57
	Personas no familiares	IIII	5	71.43
	Total	VII	7	100.00
Objetivo de la empresa	Generas ganancias	IIIIII	7	100.00
	Subsistencia	-	0	0.00
	Total	VII	7	100.00

Características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Termino atención al cliente	Termino atención al cliente			
	Si	II	2	28.57
	No	IIII	7	71.43
	Total	VII	7	100.00
Gestión de calidad en el servicio que brinda	Si	-	0	0.00
	No	IIII	5	71.43
	A veces	II	2	28.57
	Total	VII	7	100.00
Atención al cliente es fundamental	Si	II	2	28.57
	No	IIII	5	71.43
	Total	VII	7	100.00
Herramientas de servicio al cliente	Comunicación	IIIIII	6	85.71
	Confianza	-	0	0.00
	Retroalimentación	-	0	0.00
	Ninguno	I	1	14.29
	Total	VII	7	100.00
Principales factores de calidad de servicio	Rapidez en la entrega de productos	IIII	5	71.43
	Atención personalizada	-	0	0.00
	Las instalaciones	II	2	28.57
	Ninguno	-	0	0.00
	Total	VII	7	100.00
La atención al cliente que brinda	Buena	I	1	14.29
	Regular	IIII	6	85.71
	Mala	-	0	0.00
	Total	VII	7	100.00
Razón por la que brinda una mala atención al cliente	No tiene suficiente personal	IIII	5	71.43
	Por una mala organización de trabajadores	-	0	0.00
	Si brinda una buena atención al cliente	II	2	28.57
	Total	VII	7	100.00
Resultados de una buena atención	Incremento a las ventas	IIII	5	71.43
	Fidelización de los clientes	II	2	28.57
	Cientes satisfechos	-	0	0.00
	Total	VII	7	100.00

Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Coishco, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Termino gestión de calidad	Si	II	2	28.57
	Tengo poco conocimiento	IIII	5	71.43
	No	-	0	0.00
	Total	VII	7	100.00
Técnicas de gestión que aplica	Benchmarking	-	0	0.00
	Atención al cliente	IIIIII	7	100.00
	Empowerment	-	0	0.00
	La 5s	-	0	0.00
	Outsourcing	-	0	0.00
	Otros	-	0	0.00
	Total	VII	7	100.00
Dificultades del personal en la gestión de calidad	Poca iniciativa	III	3	42.86
	Aprendizaje lento		0	0.00
	No se adapta a los cambios	IIII	4	57.14
	Desconocimiento del puesto	-	0	0.00
	Total	VII	7	100.00
Técnicas para medir el rendimiento	La observación	I	1	14.29
	La evaluación	IIIIII	6	85.71
	La escala de puntuaciones	-	0	0.00
	Evaluación 360°	-	0	0.00
	Total	VII	7	100.00
Gestión de calidad mejora el rendimiento	Si	II	2	28.57
	No	IIII	5	71.43
	Total	VII	7	100.00
Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas	Si	IIII	4	57.14
	No	III	3	42.86
	Total	VII	7	100.00

Anexo 8. Figuras

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Coishco, 2020

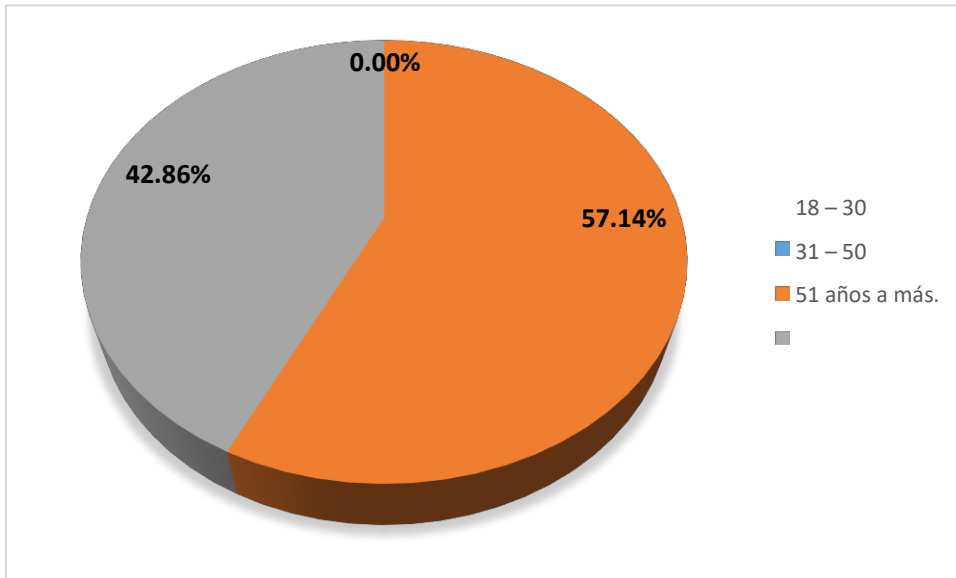


Figura 1. Edad del representante

Fuente. Tabla 1

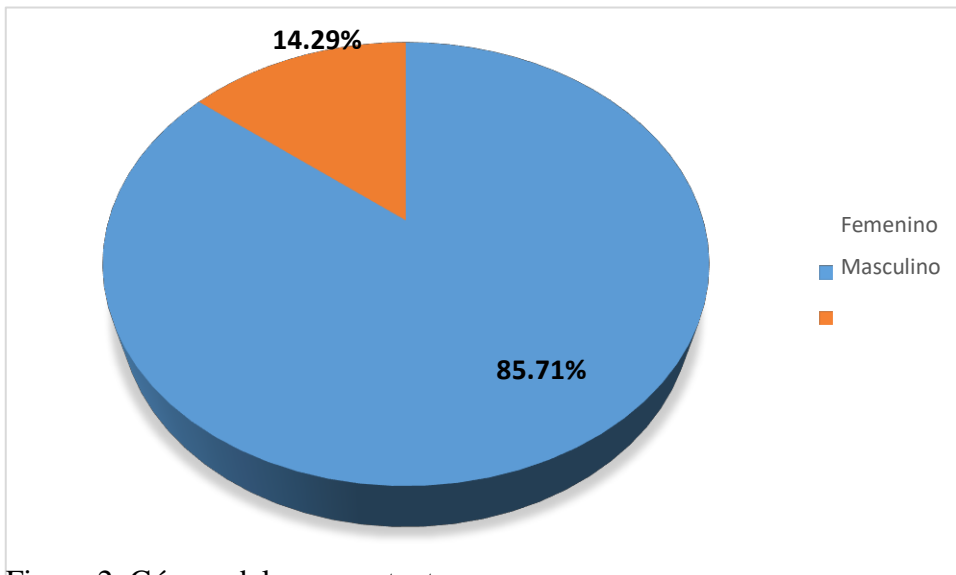


Figura 2. Género del representante

Fuente. Tabla 1

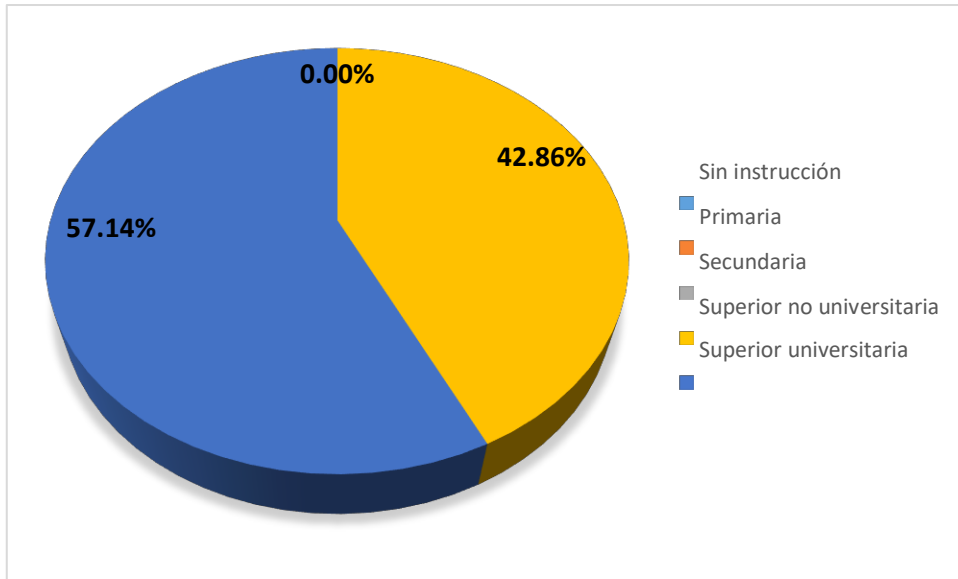


Figura 3 Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

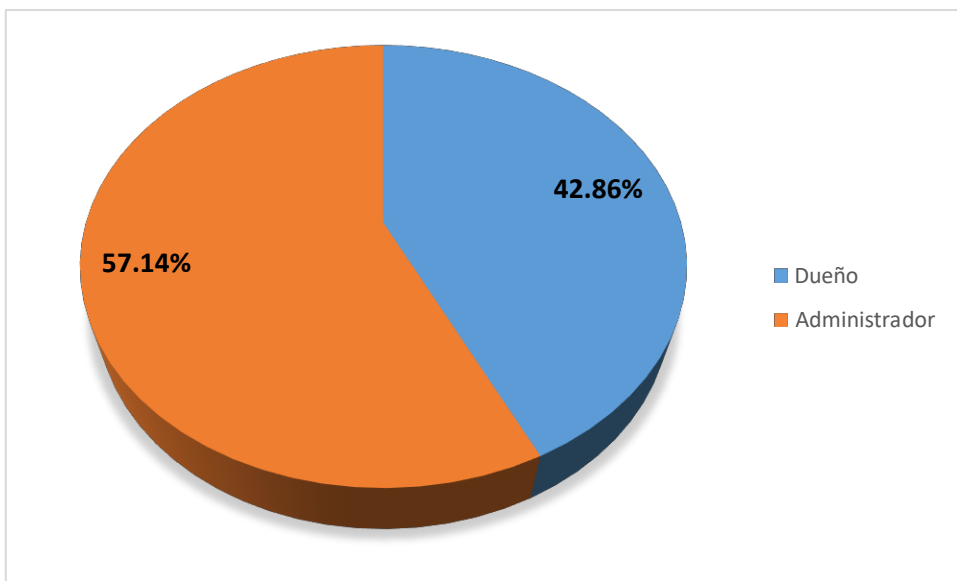


Figura 4 Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

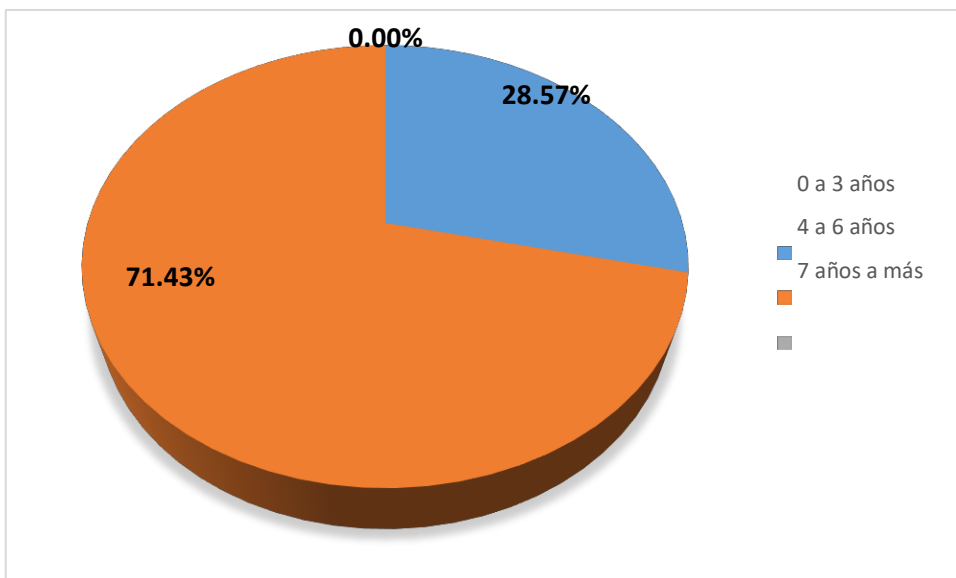


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente. Tabla 1

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Coishco, 2020

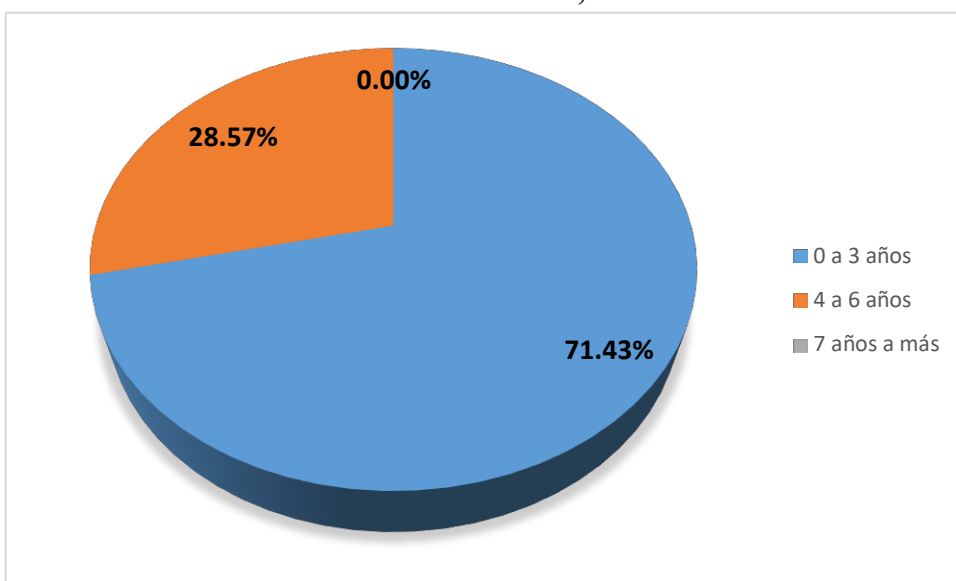


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Fuente. Tabla 2

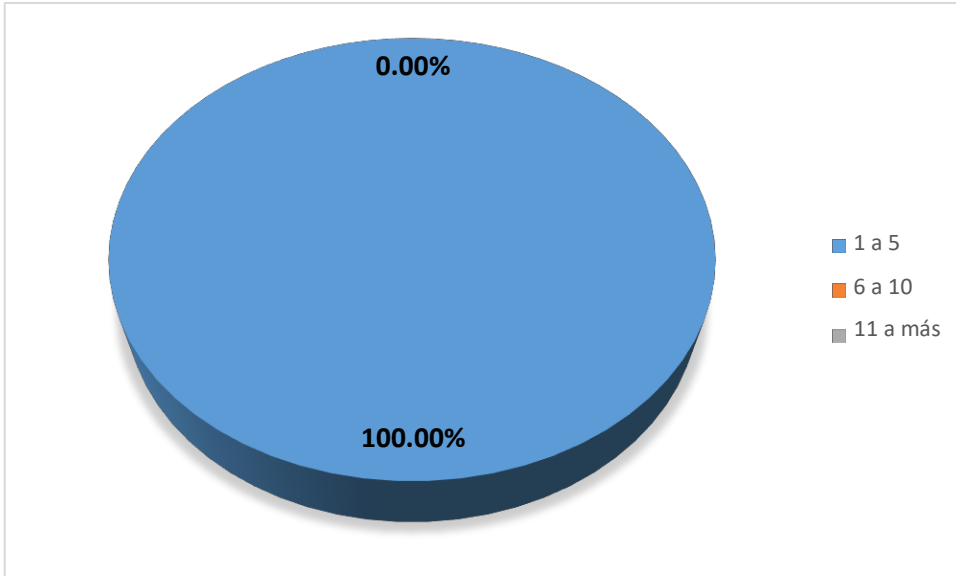


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla. 2

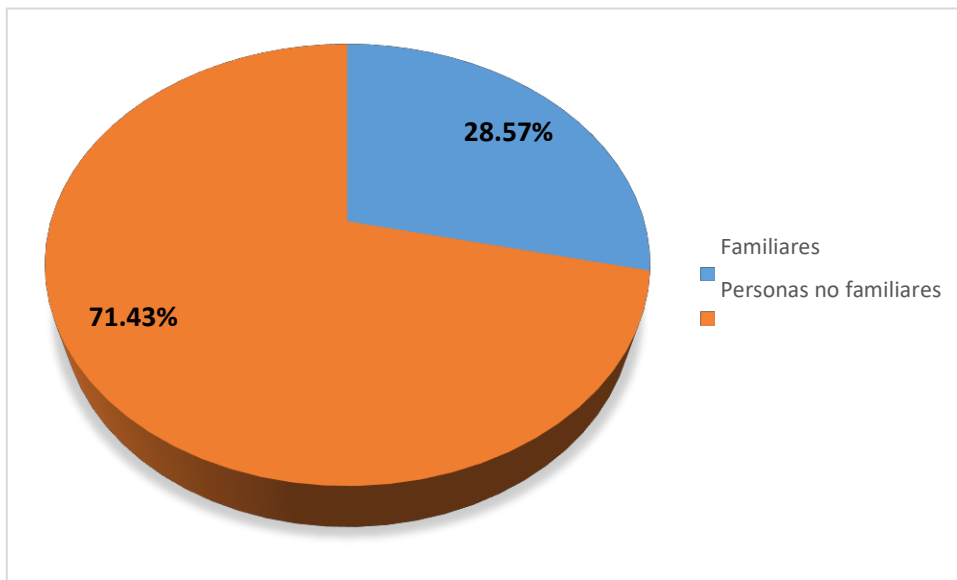


Figura 8. Personas que trabajan en la empresa

Fuente. Tabla. 2

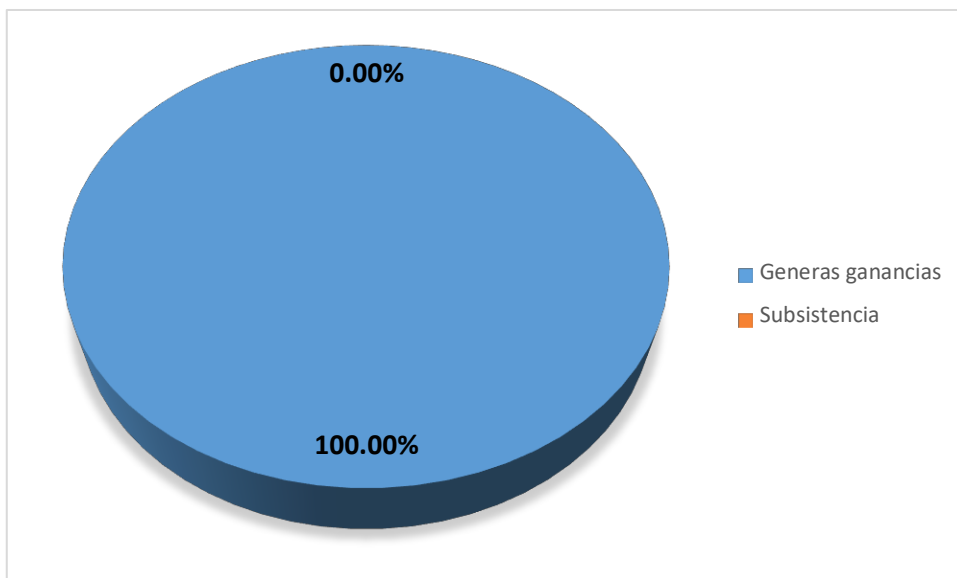


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla. 2

Tabla 3. Características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Coishco, 2020

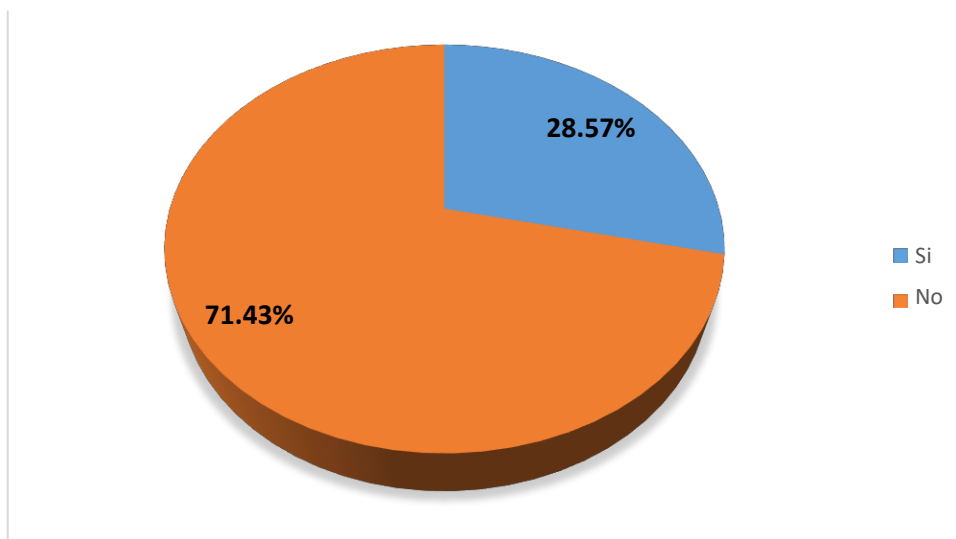


Figura 10. Conoce el término de atención al cliente

Fuente. Tabla 3

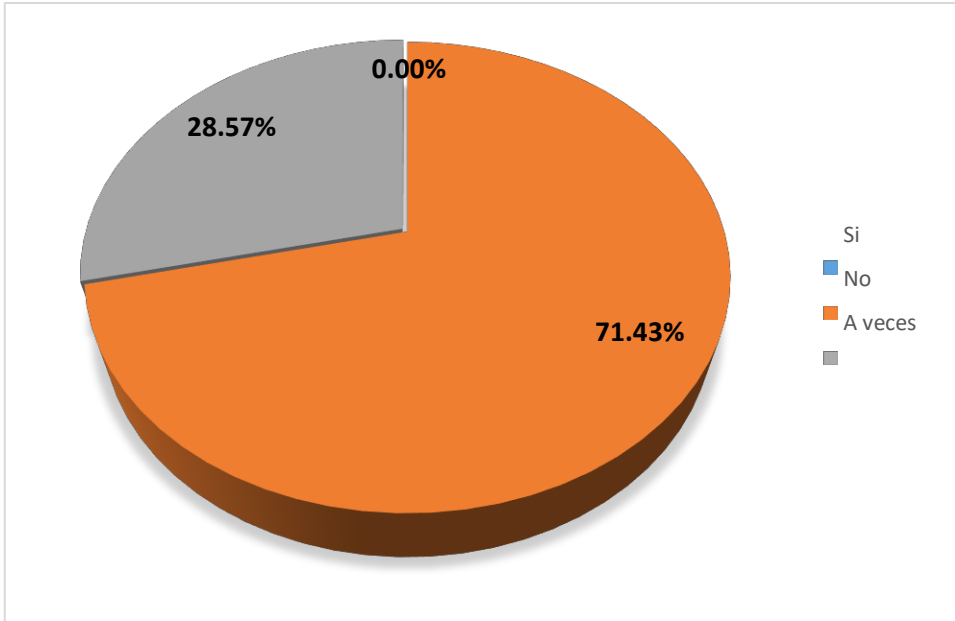


Figura 11. Aplica gestión de calidad en el servicio

Fuente. Tabla 3

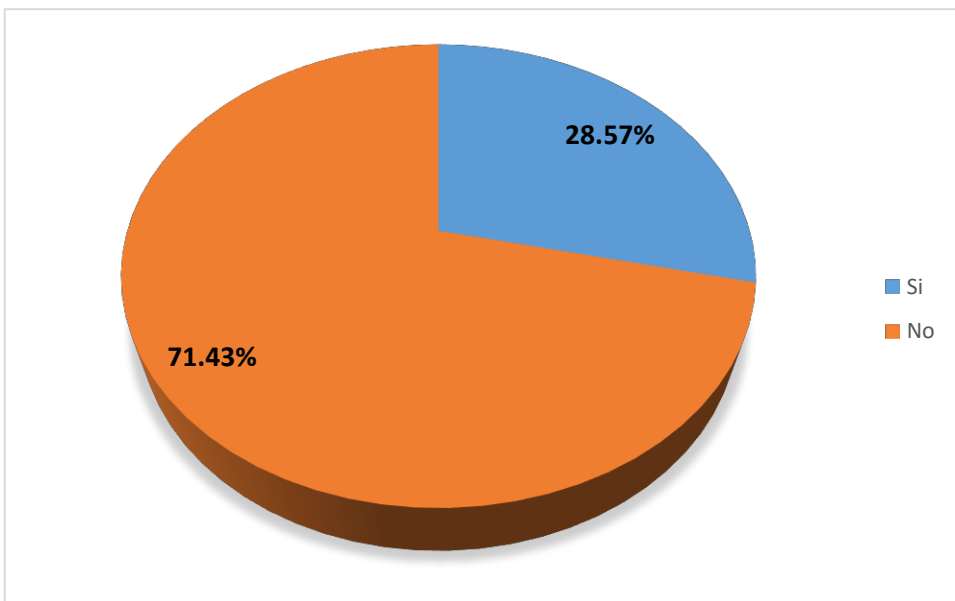


Figura 12. Atención al cliente es fundamental para el establecimiento

Fuente. Tabla 3

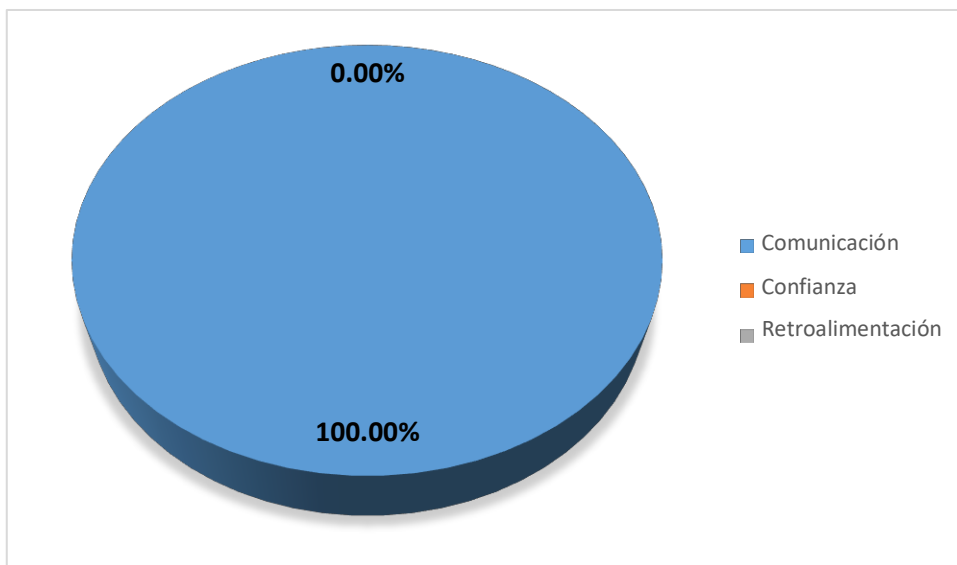


Figura 13. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad

Fuente. Tabla 3

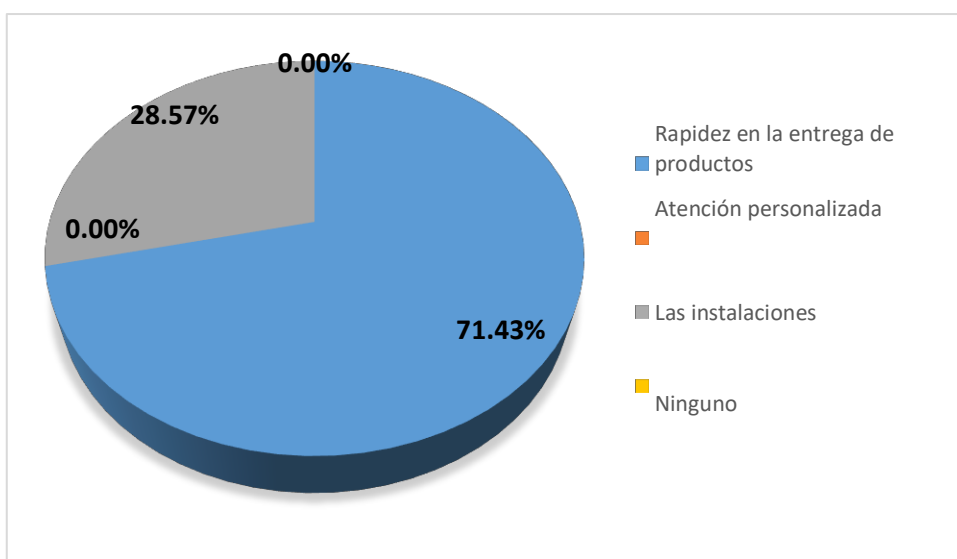


Figura 14. Factores para la calidad al servicio que brinda

Fuente. Tabla 3

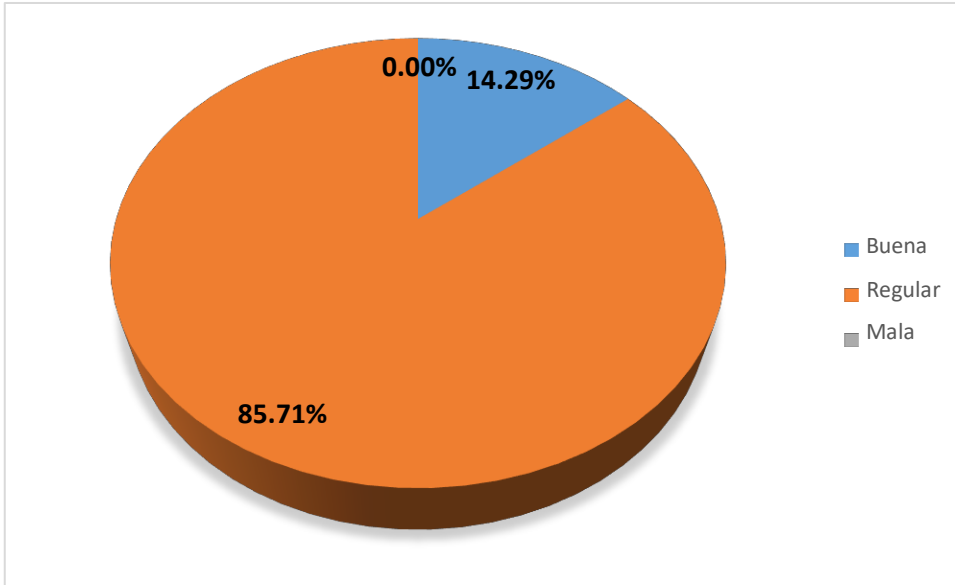


Figura 15. La atención al cliente que brinda

Fuente. Tabla 3

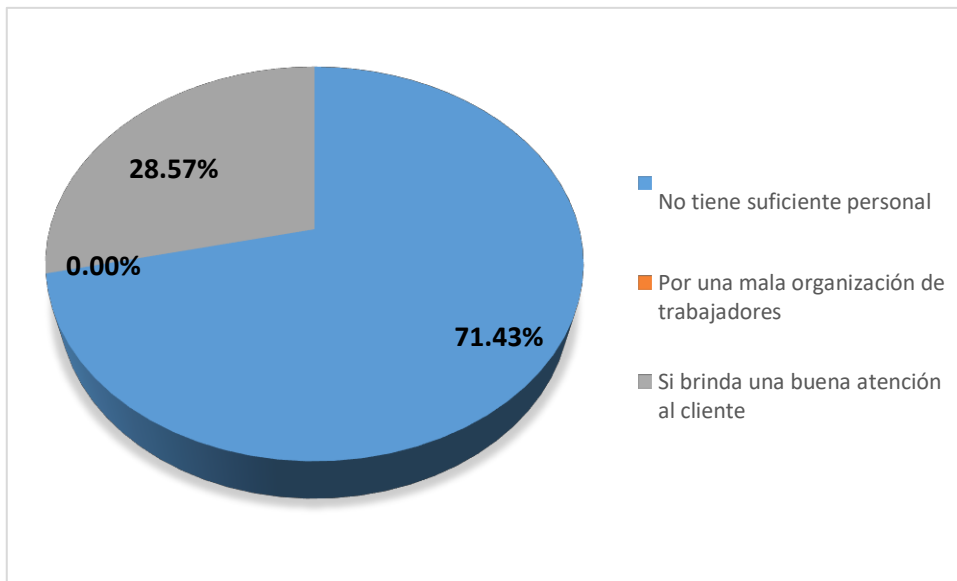


Figura 16. Razón por el cual no brinda una buena atención al cliente

Fuente. Tabla 3

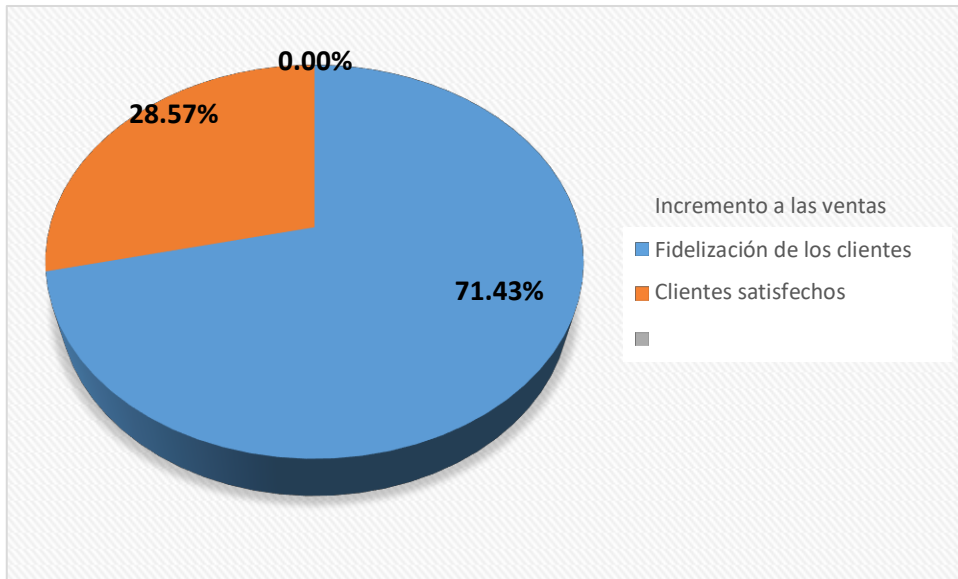


Figura 17. Resultados de una buena atención al cliente

Fuente. Tabla 3

Tabla 4. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Coishco, 2020

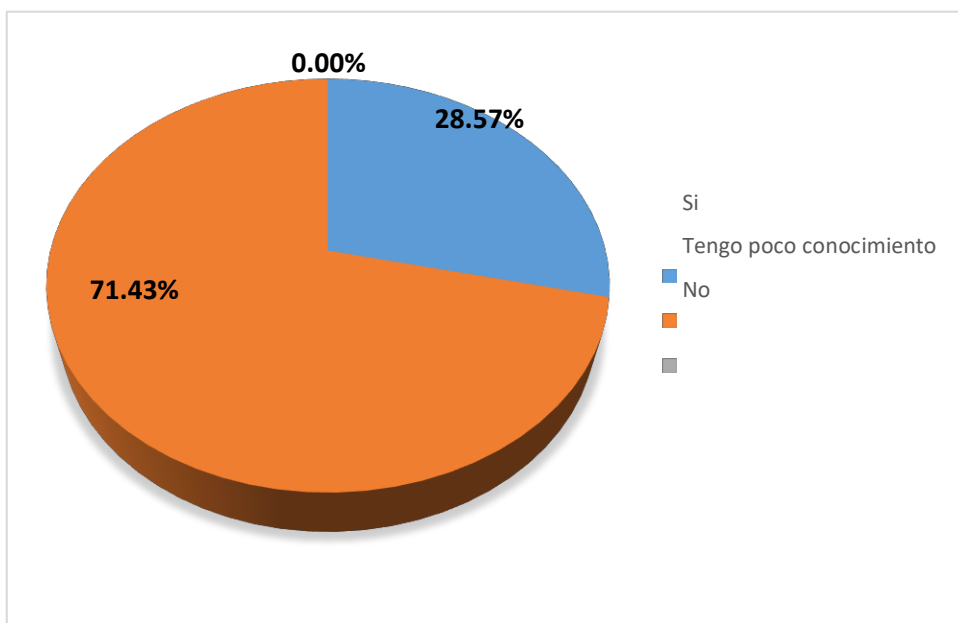


Figura 18. Término de gestión de calidad

Fuente. Tabla. 3

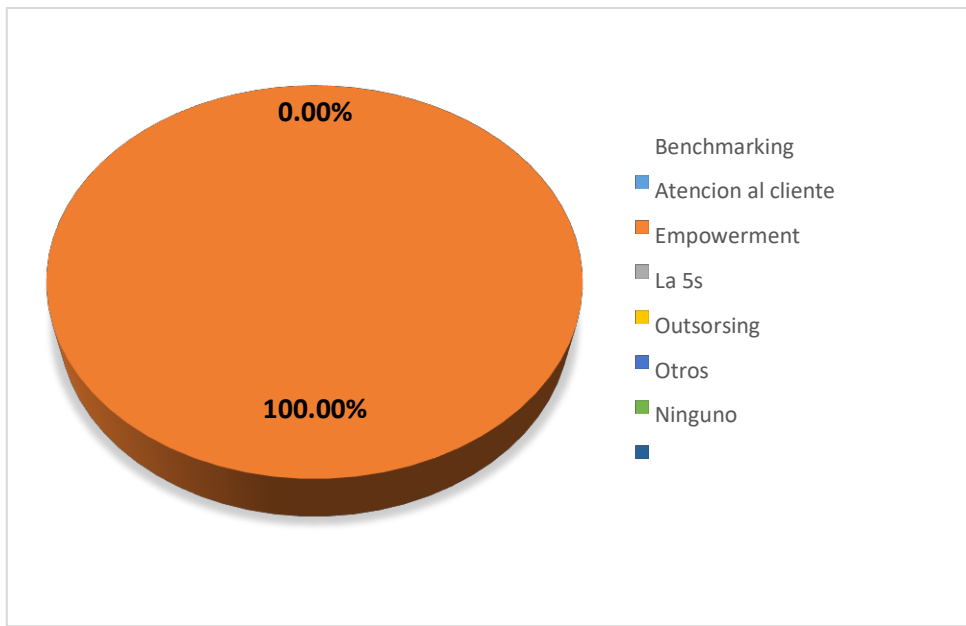


Figura 19. Técnica moderna de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

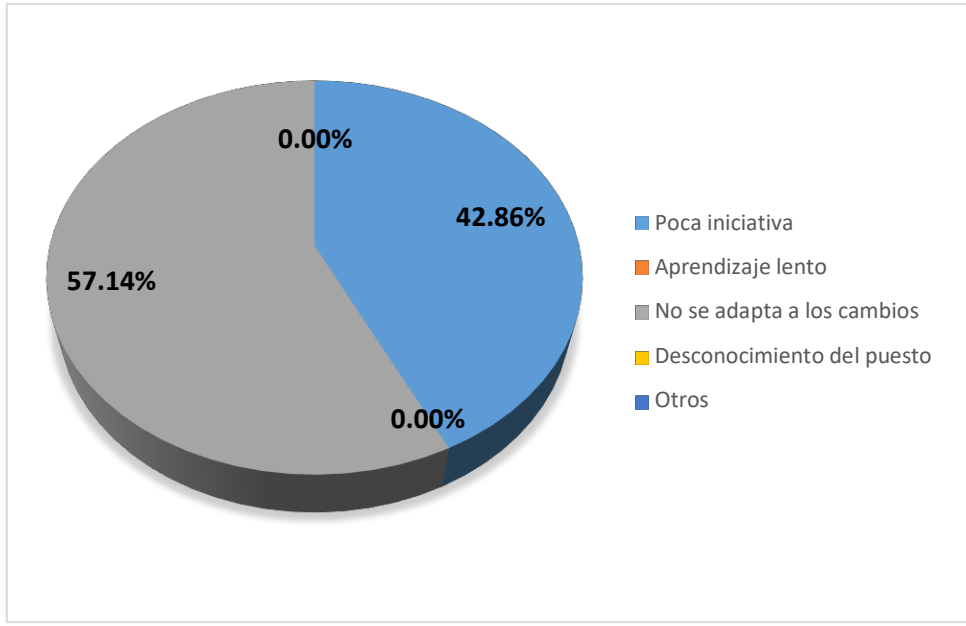


Figura 20. Dificultades que impiden la implementación

Fuente. Tabla 3

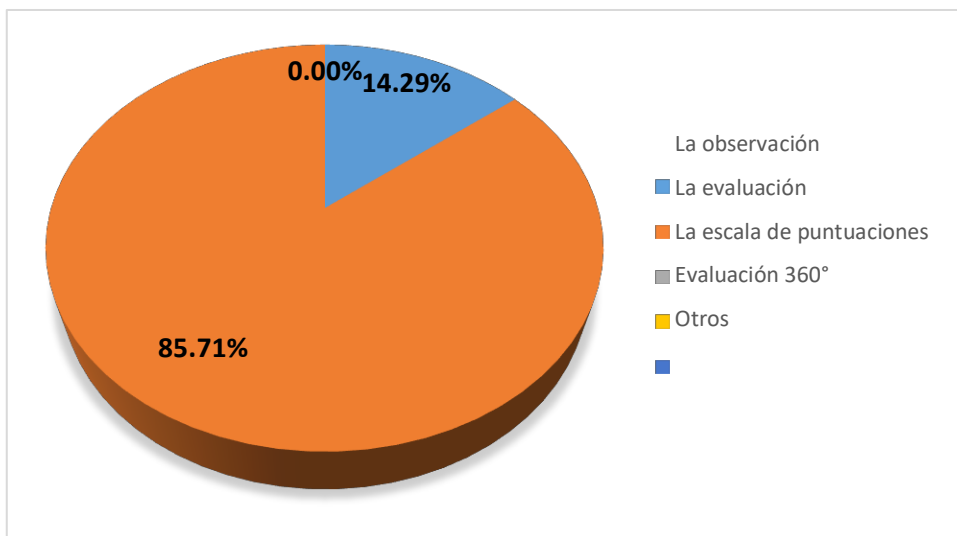


Figura 21. Técnica para medir el rendimiento del personal

Fuente. Tabla 3

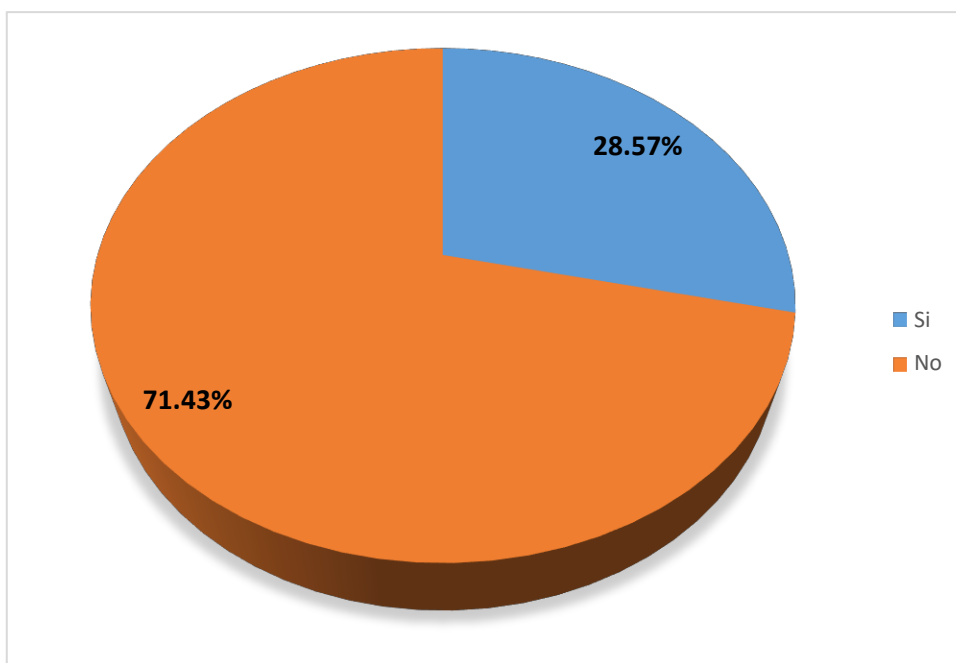


Figura 22. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento

Fuente. Tabla 3

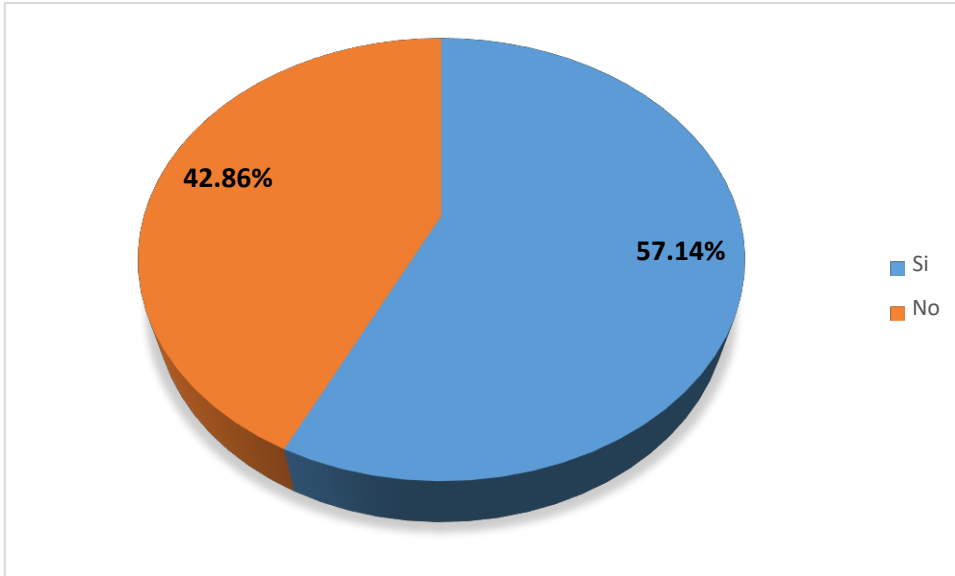


Figura 23. La gestión ayuda a alcanzar los objetivos y metas

Fuente. Tabla 3

PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES, DISTRITO DE COISHCO, 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo



Mgtr. Lic. Adm. Maritza León Vigo