



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES
DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR SERVICIO, RUBRO ELABORACIÓN DE
PRODUCTOS DE PANADERÍA (CAFETERÍA) DEL
DISTRITO DE HUARAZ, 2019

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

AUTORA

ROMERO MONTAÑEZ, LIZETH LORENA
ORCID: 0000-0002-9534-4214

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA REINERIO ZACARÍAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE-PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Romero Montañez, Lizeth Lorena

ORCID: 0000-0002-9534-4214

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

ASESOR

Centurión Medina Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Morillo Campos Yuly Yolanda
Presidenta

Limo Vásquez, Miguel Ángel
Miembro

Cerna Izaguirre Julio César
Miembro

Centurión Medina Reinerio Zacarías
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme,
iluminarme y brindarme los
conocimientos necesarios para
poder culminar con la presente
investigación.

A mi madre por
apoyarme en todo momento y
brindarme el impulso para
seguir adelante.

DEDICATORIA

Con mucho amor, a mi querida madre por ser la razón de mi existencia y el motivo e inspiración para luchar por el logro de mis objetivos.

A mi adorada abuela, por ser mi fuerza e impulso, por haberme dado su apoyo y amor incondicional durante toda mi existencia y ahora cuidarme desde el cielo.

A mi padre, que me ilumina y protege desde el cielo.

RESUMEN

Se ha evidenciado el constante fracaso de las micro y pequeñas empresas (MYPES) a causa de la inadecuada atención al cliente, lo cual impide el logro de la gestión de calidad; por tanto la presente investigación tuvo como objetivo general describir los factores relevantes de la atención al cliente en la mejora de la gestión de calidad en las MYPES de cafeterías de Huaraz; a través de la metodología de diseño no experimental-transversal-descriptivo, con una población y muestra censal de 53 gerentes, mediante la técnica de la encuesta y como instrumento al cuestionario; así se obtuvo que el 69.81% poseen edades entre 31 a 50 años, el 50.94% son del género femenino, el 56.60% tienen estudios no universitarios, el 50.94% tienen una permanencia entre 4 a 6 años, el 50.94% planifican, el 62.26% no verifican, el 50.94% brindan una atención regular, el 62.26% no realizaron estudios sobre los gustos de los clientes, el 52.83% transmiten sólo a veces un trato amable y cortés, el 58.49 no es eficiente cuando da solución a los reclamos. Concluyendo en que la mayor parte de los representantes son mujeres adultas con estudios no universitarios, cuyas empresas poseen una permanencia de 4 a 6 años, además planifican, pero no realizan las verificaciones de las acciones, asimismo brindan una atención regular, dado que desconocen las preferencias de los clientes, igualmente otorgan un trato irregular y la solución de los reclamos es ineficaz.

Palabras clave: Atención al cliente, gestión de calidad, micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

The constant failure of micro and small businesses (MYPES) has been evidenced due to inadequate customer service, which prevents the achievement of quality management; Therefore, the present research had the general objective of describing the relevant factors of customer service in the improvement of quality management in the MYPES of coffee shops in Huaraz; Through the non-experimental-transversal-descriptive design methodology, with a population and census sample of 53 managers, using the survey technique and as a questionnaire instrument; Thus, it was obtained that 69.81% have ages between 31 to 50 years, 50.94% are female, 56.60% have non-university studies, 50.94% have a permanence between 4 to 6 years, 50.94% plan, 62.26 % do not verify, 50.94% provide regular attention, 62.26% did not carry out studies on the tastes of customers, 52.83% only sometimes transmit a kind and courteous treatment, 58.49 is not efficient when solving complaints. Concluding that most of the representatives are adult women with non-university studies, companies that have a permanence of 4 to 6 years, they also plan, but do not carry out the verification of the actions, they also provide regular attention, since they do not know the customer preferences, they also give irregular treatment and the solution of claims is ineffective.

Keywords: Customer service, quality management, micro and small businesses.

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. 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 la literatura	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	12
2.3. Marco conceptual.....	26
III. Hipótesis.....	28
IV. Metodología	29
4.1. Diseño de la investigación	29
4.2. Población y muestra	29
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	30
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
4.5. Plan de análisis	32
4.6. Matriz de consistencia.....	33
4.7. Principios éticos	34
V. Resultados.....	35
5.1. Resultados	35
5.2. Análisis de los resultados	40
VI. Conclusiones	47
Aspectos complementarios	49
Referencias bibliográficas.....	49
Anexos	54

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2019.....	35
Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2019.....	36
Tabla 3: Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2019.....	37
Tabla 4: Características de los factores relevantes de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2019.	38

Figuras

Figura 1: Edad.....	63
Figura 2: Género.	63
Figura 3: Grado de instrucción.	64
Figura 4: Tiempo de permanencia de la empresa.	64
Figura 5: Objeto de creación de la empresa.....	65
Figura 6: Número de trabajadores.	65
Figura 7: Planifica sus actividades para que la atención que brinde sea acorde a lo solicitado por el cliente.	66
Figura 8: Ejecuta las actividades planificadas.	66
Figura 9: Verifica si las actividades realizadas mejoran la atención al cliente.....	67
Figura10: Aplica los resultados favorables de manera definitiva en su establecimiento.....	67
Figura 11: La atención que brinda al cliente es.	68
Figura 12: Brinda una información veraz y clara del producto que ofrece.	68
Figura 13: Ha realizado un estudio de mercado respecto a los gustos y preferencias de los clientes.....	69
Figura 14: Con qué frecuencia transmite un trato amable y cortés al cliente.	69
Figura 15: Cree que su establecimiento es eficiente cuando da solución a los reclamos de los clientes.....	70
Figura 16: Brinda al cliente una atención rápida.	70
Figura 17: Cumple al cliente con la promesa de brindar productos de calidad.	71
Figura 18: Considera que dar la razón al cliente genera que éste retorne al establecimiento.	71
Figura 19: Qué técnicas utiliza para retener a sus clientes.	72
Figura 20: Los productos están bien distribuidos y son accesibles para ubicarlo con facilidad.	72

I. INTRODUCCIÓN

El mundo de los negocios ha crecido enormemente durante los últimos tiempos, evidenciándose el incremento de diversas empresas, tal como lo demuestran las micro y pequeñas empresas (MYPES) dedicadas al servicio de cafeterías, quienes se han instaurado considerablemente en nuestro país. Así, para la revista PQS (2019) las MYPES en el Perú, representan el 96.5% del total de las empresas existentes además contribuyen con el 40% del PBI, de este modo son considerados como las mayores propulsoras de la economía dado que dinamizan y aportan positivamente al país.

No obstante, se ha evidenciado el prematuro fracaso y cese de las actividades de estos establecimientos, debido a que los propietarios no cuentan con las preparaciones adecuadas y oportunas para ejercer una correcta administración; a razón, de que la mayoría de estas empresas han sido constituidas por personas que no poseen estudios profesionales; de modo que, sólo dirigen los negocios de acuerdo a los conocimientos cotidianos y prácticos del día a día, sumado a esto se encuentra el ineficiente trato que otorgan al consumidor, lo cual es reflejado en la incomodidad e insatisfacción del cliente originando muchas veces que este no retorne al establecimiento.

En México, las estadísticas indican que gran parte de las MYPES de cafeterías, fracasan antes de los primeros cinco años, por lo que sólo el 5% logra con dificultad pasar este periodo, esto a causa de que los representantes no gestionan debidamente estos negocios; pues, no realizan planificaciones ni estrategias para que el cliente se sienta a gusto con la atención (Burguete, 2013).

En Argentina un 90% de las MYPES quiebran antes de los 5 años, asimismo entre el 50 y 75% de los negocios de fuentes de soda deja de estar en el mercado durante los 3 primeros años debido a que los propietarios carecen de una profesión ligada a la administración; por esta razón, la gran mayoría sólo se enfoca en que el producto sea de calidad y más no en plasmar una eficiente gestión basado en la planificación, análisis, o evaluación el cual les permita brindar al cliente un servicio de calidad (Paulise, 2015).

En Colombia el 95% de las empresas afirman desconocer que es lo que el cliente espera del servicio que ofrecen, por su parte el 54% de los clientes aseveran que las MYPES que ofrecen el servicio de cafeterías otorgan un mal servicio al cliente. Este problema surge debido a que la mayor parte de las organizaciones colombianas están fundadas por propietarios que no gestionan apropiadamente las empresas ya que gran parte de ellos no cuentan con las habilidades ni los conocimientos en gestión, por tal motivo creen que el buen servicio al cliente sólo repercute en la diferenciación respecto a la competencia y más no como un aspecto importante para el crecimiento empresarial (Bernal, 2018).

En Ecuador las MYPES han obtenido pérdidas de clientes del 15 al 30%, a razón de la ineficiente administración orientada a la atención en el mercado de las cafeterías, motivo por el cual este problema se ha incrementado durante los últimos años, pues la mayor parte de ésta empresas no brindan la importancia debida a sus clientes, otorgando un pésimo servicio, además estos establecimientos no capacitan al personal respecto a la manera en cómo tratar al cliente (Altamirano, 2018).

En Perú la mayor parte de las MYPES dedicadas al servicio de cafeterías carecen de una adecuada administración enfocada en la atención, repercutiendo en la incomodidad y rechazo del consumidor, en consecuencia el 67% de los consumidores manifiestan que no volverían a un negocio en caso hayan experimentado una mala atención, dado que el 73.4% de estas empresas se demoran en atender, el 73.4% no brindan informaciones correctas del servicio o producto y el 53.8% de los trabajadores no atienden debidamente al cliente; en definitiva esta problemática empresarial se ha manifestado de manera constante y progresiva, ocasionando muchas veces el fracaso y cese de estos negocios; sin embargo, si se brindara una buena atención se lograría un incremento en las ventas del 57% (Ochoa, 2018).

En Huaraz, se ha apreciado que las MYPES del servicio de cafeterías no tienen un conocimiento acertado y verídico sobre cómo atender debidamente al cliente, lo que ha ocasionado que los clientes ya no acudan a estos establecimientos debido a la mala experiencia, afectando de esta manera en el crecimiento de la organización.

En efecto, la mala gestión en la atención al consumidor trae consecuencias más perjudiciales del que se espera; esto se presentan en las distintas empresas, pero primordialmente en aquellas dedicadas al servicio, quienes tienen un contacto directo con el cliente, como el del rubro de las cafeterías. Por esto, la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (ULADECH CATÓLICA) estableció la línea de investigación, para la escuela de Administración, a la gestión de calidad en los procedimientos administrativo; de esta manera se realizó un estudio basado en los aspectos relevantes de la atención al cliente que implique la gestión eficiente en las cafeterías del distrito de Huaraz.

Por consiguiente, se planteó como enunciado lo siguiente: ¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes de la atención al cliente que inciden en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2019?

Para tal efecto y acorde con lo que se pretende obtener de la investigación y para dar respuesta al enunciado, se propuso como objetivo general: Describir los factores relevantes de la atención al cliente en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2019.

De esta manera, se planteó los siguientes objetivos específicos: (a) Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2019; (b) Identificar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2019; (c) Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2019; y (d) Establecer las características de los factores relevantes de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2019.

En suma, la presente investigación se justifica porque se conoció los primordiales rasgos y conductas que desempeñan los propietarios de las cafeterías de la ciudad de Huaraz, además se determinó, de manera precisa y veraz, si aplican herramientas o tácticas que conlleven a lograr una eficiente gestión de calidad para la

correcta atención al consumidor, lo cual representa un tema tan significativo para las empresas; puesto que, genera resultados de crecimiento y prosperidad para la organización, pero principalmente el reconocimiento de los clientes, quienes son la razón de ser de todo establecimiento (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Del mismo modo, los resultados obtenidos, sirvieron para inducir a los propietarios a que reconozcan que ejercer una adecuada gestión de calidad respecto a la atención al cliente, genera la aceptación y fidelización de este; permitiendo que la organización perdure, se desarrolle y evite el quiebre repentino en el mercado. Por tal motivo, es esencial que los dueños de las cafeterías tomen conciencia de estos beneficios y efectúen las mejoras correspondientes al establecimiento (Hernández et al., 2014).

Asimismo, esta investigación es de gran aporte para aquellas personas interesadas en el tema de estudio; puesto que, podrán dar respuesta a las inquietudes requeridas; del mismo modo, servirá como modelo y antecedente para las futuras investigaciones de la ULADECH CATÓLICA y de otras instituciones, además influenciará de manera positiva en las vidas de los estudiantes como futuros administradores (Hernández et al., 2014).

Por lo expuesto, este estudio tuvo como metodología, a una investigación de diseño no experimental-transversal-descriptivo; asimismo, la población y muestra fue de 53 MYPES de cafeterías del distrito de Huaraz y para la obtención de la información se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento al cuestionario, cuyo contenido estuvo conformado por 20 preguntas.

Como resultados de la investigación se obtuvo que el 69.81% de los propietarios poseen edades entre 31 a 50 años, el 50.94% son de sexo femenino, el 56.60% poseen estudios superiores no universitarios. Además, el 50.94% de las MYPES permanecen en el rubro entre 4 a 6 años. Asimismo, respecto a la línea de la investigación, el 50.94% si planifican sus actividades, el 64.15% no las aplican y en cuanto a la variable del estudio, el 50.94% brinda una atención regular, el 62.26% no realizaron ningún estudio sobre los gustos y preferencias de los clientes, el 52.83% transmite sólo a veces un trato amable y cortés, el 58.49% no es eficiente cuando da solución a los reclamos, el 62.26% considera que dar la razón al cliente no genera que este retorne y el 43.40% utiliza como técnica para retener a sus clientes la calidad del producto y más no la atención.

De esta manera, se concluyó en que la mayoría de los representantes del rubro de cafeterías son adultos del género femenino que no cuentan con estudios universitarios; además, las MYPES que poseen, no permanecen por mucho tiempo en el mercado, puesto que gestionan indebidamente el negocio debido a que más de la mitad de ellos planifican sus actividades, pero no implementan lo planeado, asimismo afirman brindar una atención regular al cliente, sin embargo no han realizado algún estudio sobre la conducta de los clientes, ocasionando a que gran parte de ellos brinde sólo a veces un trato cordial al cliente, además presentan inconvenientes para resolver los reclamos del cliente, por lo que la mayoría considera que tener empatía con el cliente no genera el retorno de este; por consiguiente, creen que la mejor técnica para fidelizar al cliente es tan sólo que el producto sea de calidad y más no priorizar la atención al consumidor.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Andrade (2014) en su tesis *Gestión de Marketing en las cafeterías de la provincia del Carchi y la satisfacción del cliente en Ecuador*, tuvo como objetivo establecer la ejecución de la gestión de marketing e incidencia en el agrado del consumidor, a través de una investigación no experimental y descriptiva, con el empleo de la encuesta y cuestionario a una población de 22 propietarios. Teniendo como resultados que el 81.82% son del género femenino, el 50% consulta de manera informal a los clientes, sobre los deseos y necesidades que poseen; el 54.55% posee una presentación regular de los productos que ofrece. De esta manera concluyó en que la mayoría de estas micro y pequeñas empresas son mujeres que no realizaron un estudio sobre las preferencias de los consumidores, además no muestran adecuadamente los productos que tienen, por ello no logran brindar una atención adecuada.

Enríquez (2011) en su investigación *El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios en Ecuador*, fue realizado con el propósito de estudiar las causas internas y externas que ocasionan el ineficiente servicio al cliente y diseñar tácticas para mejorar estas inconsistencias a través de una metodología de diseño no experimental- descriptivo, mediante el empleo de encuestas, las cuales fueron aplicadas a la población y muestra de 20 representantes de los restaurantes. Obteniendo que el 75% tiene un muy buen nivel de servicio al cliente, el 50% realiza mejoras en el servicio al cliente como estrategia para fidelizar a clientes

actuales y captar a los potenciales y el 100% brinda siempre un trato de amabilidad y respeto al cliente. Concluyendo en que la mayoría de los restaurantes brindan un buen servicio, pero sólo la mitad efectúa como táctica el buen servicio para conservar y captar a los clientes; sin embargo, la totalidad de ellos brindan un trato amable al consumidor.

Antecedentes nacionales

Pérez (2016) en su investigación *Gestión de calidad en el servicio al cliente de las micro y pequeñas empresas, rubro cafeterías del distrito de Villa Rica, Oxapampa, Pasco, año 2016*, tuvo como objetivo analizar las principales características de la gestión de calidad en el servicio al cliente, mediante una metodología de diseño no experimental, transversal y descriptivo, a través de la técnica de la encuesta dirigida a 10 empresas como población del estudio, empleando para la muestra a toda la población. Obteniendo de esta manera los siguientes resultados: el 60% tienen entre 18 a 30 años de edad, el 60% presentan estudios de superior no universitaria, el 70% aplica la gestión de calidad en el servicio al cliente. Finalmente llegó a la conclusión de que la mayoría son personas menores a treinta años con estudios no universitarios y aplican la gestión de calidad basada en el servicio al cliente.

Ponce (2018) en su investigación titulada *Caracterización de la gestión de calidad en atención al cliente de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes campestres del distrito de Pocollay, provincia y región de Tacna periodo 2017*, tuvo como objetivo describir las características de la gestión de calidad en la atención al cliente, empleando una metodología de diseño no experimental, transversal y de nivel descriptivo efectuada a una población de 14 MYPES con una muestra censal, a través de la encuesta como técnica y del cuestionario como instrumento. Obteniendo como

resultados que el 43.75% poseen estudios secundarios, el 56.25% prioriza la calidad del producto para determinar la calidad de la empresa y el 43.75% priorizan la amabilidad y buen trato a sus clientes. Concluyendo en que la mayoría relativa presentan estudios secundarios, teniendo como prioridad la calidad del producto, así como la amabilidad y respeto a los clientes.

Sánchez (2020) en su tesis titulada *Gestión de calidad y la atención al cliente en las MYPES del sector servicio rubro pollerías distrito de Huancané, Juliaca año 2019* fue elaborada con el objetivo de determinar las principales características de la gestión de calidad y la atención al cliente, con una metodología de diseño no experimental-transversal, de nivel descriptivo, tipo cuantitativo a una población y muestra censal de 5 MYPES, cuya técnica empleada fue la encuesta y como instrumento al cuestionario. Los resultados obtenidos fueron que el 80% son del género femenino, el 60% tienen una perdurabilidad del rubro entre 0 a 3 años, el 80% aplica la gestión de calidad y el 60% afirma brindar una buena atención. Concluyendo en que la mayoría de los propietarios son mujeres, cuyas empresas poseen una corta estancia en el mercado, sin embargo, aplican una administración eficiente y una atención de calidad.

Villacorta (2019) en su tesis *Gestión de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante, urbanización los jardines, Trujillo 2018*, fue elaborado con el objetivo de determinar las características de la gestión de calidad en la atención al cliente, empleando una metodología cuyo diseño fue no experimental- transversal, de nivel descriptivo a una población y muestra de 11 MYPES con el empleo de la técnica de la encuesta y como instrumento al cuestionario. Obteniendo como resultados que el 55% de los

representantes poseen edades de 31 a 50 años, el 64% son de sexo masculino, el 55% poseen estudios de superior universitario, el 55% se mantienen de 7 a más años, el 55% cree que la rapidez en la entrega de los productos es un factor de calidad al servicio. Concluyendo en que más de la mitad representantes son personas adultas de género masculino que ostentan estudios universitarios, además tienen un tiempo considerable de 7 a más años.

Antecedentes locales

Figuroa (2018) en su tesis *Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio rubro, restaurantes, Jr. Ladislao Espinar cdra. 3, ciudad de Chimbote, 2016*, se realizó con el objetivo de establecer las principales características de la gestión de calidad en la atención a los clientes. Teniendo una metodología de diseño no experimental-transversal-descriptivo, con una población total de 8 micro y pequeñas empresas, empleando para el tamaño de la muestra a toda la población, a través de la técnica de la encuesta y como instrumento al cuestionario. Obteniendo de esta manera los siguientes resultados, el 62.5% ostenta estudios universitarios, el 87,5% realiza una buena atención al cliente. Concluyendo así que casi la mayor parte de los representantes poseen estudios universitarios, otorgando una buena atención al cliente.

Izaguirre (2019) en su investigación *Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018*, el objetivo fue determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente, con una metodología de diseño no experimental-transversal-descriptivo, aplicada a una población de 12 MYPES con una muestra del total de la población y mediante el empleo de la técnica

de la encuesta y del instrumento del cuestionario. Obteniendo que el 83.33% brinda una buena atención al cliente, el 91% cree que la empresa es eficiente cuando atiende los reclamos. Concluyendo en que casi todas estas empresas brindan una buena atención al cliente, teniendo mayor eficiencia al atender los reclamos del cliente.

Rosas (2019) en su tesis *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes y de servicio móvil de comidas, distrito de Huaraz, 2019* tuvo como objetivo establecer las primordiales características de la atención al consumidor como factor relevante de la gestión de calidad, a través de un estudio de diseño no experimental-transversal y nivel descriptivo; aplicada a una población muestral de 33 MYPES mediante el empleo de la encuesta como técnica y al instrumento del cuestionario. Obteniendo que el 66.67% de los propietarios tienen entre 31 a 50 años, el 60.61% son del género femenino, el 42.42% realizan una administración de la calidad enfocada en la atención, el 84.85% atiende con amabilidad. Concluyendo que la mayoría de los representantes son mujeres que dirigen la empresa adecuadamente y encaminada a la atención al cliente.

2.2.Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeñas empresas

El Congreso de la República del Perú (2003) expresa:

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (p.1)

Asimismo, cabe decir, que el Congreso de la República del Perú (2013) menciona que actualmente ya no se categorizan a las organizaciones de acuerdo a la representación máxima del número de personas que trabajan en las empresas. Si no más bien en relación al monto de ventas que efectúan, es así que además de ese cambio, esta ley creo a las microempresas.

Formalidad de las micro y pequeñas empresas

Según el Congreso de la República del Perú (2013) señala que este tipo de empresas están conformados de 1 hasta 10 empleados o trabajadores como máximo, y están categorizadas de acuerdo a los ingresos anuales, y estos son:

- Microempresa: Ingresos anuales no mayor a ciento cincuenta Unidades Impositivas tributarias.
- Pequeña empresa: Ingresos anuales mayores a ciento cincuenta Unidades Impositivas Tributarias pero menores a 1700 Unidades Impositivas tributarias.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Estos tipos de empresas representan el gran crecimiento para un país debido a que son los primordiales generadores de empleo, además ayuda considerablemente a las grandes empresas, brindando soluciones efectivas de productividad. Es por ello, que es un error decir que éste tipo de empresas no aportan a la economía de un País, puesto que, no es así, ya que se evidencian el surgimiento de muchas de estas empresas alrededor del mundo, como lo fue Apple en sus inicios y en el Perú como lo son los propietarios en el establecimiento comercial de Gamarra-Lima (Tello, 2014).

Gestión de calidad

Gestión

La Gestión es un concepto muy usado en el ámbito empresarial, refiriéndose principalmente al representante de una organización, puesto que es un grupo de diligencias, actividades y destrezas que el administrador o gerente ejerce con el objetivo de lograr las metas de la organización (Marcelino y Ramírez, 2014).

Calidad

Es aquel grupo de cualidades que posee cierto bien o servicio el cual genera la aceptación de los clientes, asimismo es un modelo de negocios enfocado en la mejora perenne de aspectos de la empresa, que involucra tanto a la gerencia como a todos los que laboran en ella para así lograr la calidad (Marcelino y Ramírez, 2014).

Aseguramiento de la calidad

Se basa en la creación de gestiones debidamente planeadas que garanticen y cumplan con la calidad del servicio o bien ofrecido. Tal es así, que para cerciorar el cumplimiento de la calidad se debe de efectuar la debida planificación a través de

estrategias, pautas, reglas o pasos, pues sólo así la organización estará segura de que obtendrá la calidad que pretende lograr (Cortés, 2017).

Gestión de calidad

Es aquella táctica corporativa que realiza la gerencia con el objetivo de poder brindar al consumidor productos o servicios de calidad. Para ello, las empresas deben poseer mecanismos, procedimientos y recursos necesarios y adecuados que permitan la eficiente obtención de la calidad (González y Arciniegas, 2016).

Proceso de la gestión de calidad

De acuerdo a Deming (como se citó en González y Arciniegas, 2016) expresa que para las dimensiones de la gestión de calidad se debe de emplear el siguiente proceso:

a. Planear

En este proceso se planean todas las metas, destrezas y procedimientos que se implementarán en la organización para así lograr la adecuada calidad y por consiguiente poder cumplir con los requerimientos de los usuarios; por tanto, la dimensión para este primer proceso es:

Planificación de actividades

Se debe de realizar la planificación, prevención y programación de las diversas acciones a emprender, teniendo en cuenta los recursos, diseños, estrategias y criterios que permitirán la obtención de las metas y el logro de la calidad en la organización (Carreño, 2016).

b. Hacer

En este ciclo se realiza la ejecución de la planeación, las acciones relevantes del proceso, tales como el propósito, el periodo y los medios que se emplearán para la optimización de una buena calidad en la organización, por ello, la dimensión para este segundo proceso es:

Ejecución de la planeación

Se implanta y ejecuta las acciones planeadas o propuestas inicialmente, empleando para tal, los recursos necesarios que ayuden a cumplir con el planeamiento de la empresa (Carreño, 2016).

c. Verificar

Para este procedimiento se verifican los planes iniciales con los resultados obtenidos de la ejecución para saber si la empresa obtuvo lo que planeó. Así, la dimensión para este tercer proceso es:

Verificación de actividades

Se verifica y comprueba que las acciones ejecutadas se hayan realizado correctamente y cumplan con el objetivo planeado; asimismo, se detectan alternativas para la mejora (Carreño, 2016).

d. Actuar

En este último ciclo, se analizan lo resultante de todo el proceso para luego hacer una comparación de estos resultados con lo que se planeó inicialmente, por consiguiente, permitirá determinar si es conveniente o no, la implementación y

aplicación definitiva en la organización. Teniendo como dimensión para este cuarto proceso a:

Aplicación de resultados favorables de manera definitiva

Se aplican los logros obtenidos de forma eficiente para que de esta manera puedan ser redirigidos a la organización y consecuentemente seguir realizando la mejora continua (Carreño, 2016).

Atención al cliente

Es aquel servicio otorgado por una organización con el propósito de relacionarse e interactuar con el cliente para así cumplir con las necesidades, gustos y preferencias que exijan, además es un instrumento eficaz que brinda al cliente la información y asesoramiento apropiado para garantizar el correcto uso del producto o servicio (Arenal, 2017).

Importancia de la atención al cliente

La atención al cliente representa en la actualidad una vital relevancia, ello a consecuencia de la alta competitividad que existen en el mercado empresarial, así como las exigencias que realizan los clientes, es por ello que no basta sólo con vender productos de alta calidad sino con ofrecer calidad en la atención a los clientes (Arenal, 2017).

Elementos de la atención al cliente

Según Tarodo (2014) los elementos son:

- Entorno: Este elemento está conformado por aquellos componentes físicos y agregados; lo cual genera la aceptación y el agrado de los clientes debido al ambiente que presenta la empresa.
- Organización: Aquel elemento que está compuesto por las cosas no materiales que posee una organización, por decir en una empresa el más significativo es el área de atención al cliente.
- Empleados: Aquellas personas que trabajan en una organización, quienes son importantes ya que se relacionan con los consumidores, esto influye en el concepto que tienen los clientes sobre las empresas ya que, si mantienen un buen concepto de los trabajadores, tendrán una buena imagen de la empresa.

Características de atención al cliente

Según Blanco (citado por Arenal, 2017) son:

- Diferenciación: Actualmente los mercados ofrecen productos o servicios ciertamente semejantes, con precios parecidos en cada rubro y segmentación, es así, que aplicar una adecuada atención a los clientes resulta un valor agregado de diferenciación frente a los demás competidores.
- Noción de las exigencias del cliente: Es sumamente importante saber las diferentes necesidades que persiguen cada tipo de cliente, según la segmentación al que pertenecen, pues de esta manera se cumplirá con las expectativas que requieran los clientes.

- Flexibilidad y mejora continua: Las organizaciones deben mostrar comportamientos de prevención y preparación ante los cambios que se presentasen como el incremento de las exigencias de los consumidores. Para tal efecto, todos los que laboran y mantienen mayor relación con la clientela deberán de estar debidamente instruidos y capacitados.
- Orientación al trabajo y al cliente: Se deben de tener una relación efectiva entre el desempeño y la apropiada atención al cliente.
- Plantearse como meta la atención al cliente la fidelización: La organización debe de tener en claro que es más conveniente fidelizar a los clientes actuales, que a lo nuevos. Para alcanzar ello, se deben de implementar técnicas y planeamientos que brinden una mayor satisfacción al cliente.
- Canales Digitales: El aumento y desarrollo de aquellas áreas enfocadas en la atención al cliente, mediante las diferentes páginas virtuales, influyen de manera positiva para el progreso de la organización.

Principios básicos para la de atención al cliente

Goodman (2014) infiere que son los siguientes:

- Tratar de hacer las cosas bien la primera vez: Se debe de evitar tener que recurrir a estrategias para una eficaz atención al cliente.
- Facilitar la formulación de quejas y lograr que la información sea fácil de encontrar: Se debe de implementar un lugar virtual en la web, en donde se muestre las primordiales informaciones del establecimiento.
- Alentar a los representantes de atención al cliente a que logren el éxito al menos el 90 por ciento de las veces: Eso debe realizarse en todo momento de lo

contrario los costos se incrementarían en un 50% y por consiguiente disminuiría la fidelidad de los clientes.

- Utilizar un sistema de atención para aprovechar todo el valor potencial de cada cliente: Realizar funciones específicas al personal que atiende a los clientes para así aprovechar las mejores ventas, asimismo, se deben de clasificar internamente, a cada cliente de acuerdo al valor como consumidor, teniendo en cuenta el trato y respeto a todos los clientes por igual.
- Considerar al servicio de atención como una función de gestión del boca a boca: Es importante la función que origina el boca a boca, ya sea positiva o negativamente, puesto que ello permitirá conocer el grado de aceptación del consumidor. Para que, de esta manera se pueda diseñar tácticas o estrategias que proporcionen el boca a boca positivo.
- Disponer que el imperativo económico sea la base de las decisiones acerca de la atención al cliente: Ya reconocidas los inconvenientes o quejas de los clientes y el efecto que tienen en el rendimiento de la organización, se implantará gestiones de mejora que solucionen éstos problemas.

Aspectos importantes de la atención al cliente

Arenal (2017) manifiesta que para una adecuada atención al cliente se deben emplear los siguientes aspectos importantes:

a. Compromiso con un servicio de calidad

Las empresas deben de brindar a los clientes una experiencia satisfactoria, cuya dimensión para este primer aspecto es:

Atención brindada

Las empresas deben esmerarse por brindar una atención adecuada de manera que el cliente se sienta cómodo y a gusto mientras realice la adquisición del bien o servicio (Mateos de Pablo Blanco, 2019).

b. Conocimiento del propio producto o servicio

Transferir de manera clara y exacta sobre la información de las particularidades que posea el bien o el servicio garantizará a que el cliente muestre una mayor confianza por este, así la dimensión para este segundo aspecto es:

Información veraz y clara

Se debe de conocer de manera competente las características del producto que se está ofreciendo, ya que esto beneficiará al consumidor y la inclinación por este en lugar de otras que existan en la competencia, permitiendo de este modo el éxito en las ventas de la empresa (Mateos de Pablo Blanco, 2019).

c. Conocimiento de los propios clientes

Conocer de manera correcta y veraz a los clientes, pues de esta manera se podrá dirigir el bien o el servicio de acuerdo a las necesidades o carencias que requieran. Es así que la dimensión para este tercer aspecto es:

Gustos y preferencias de los clientes

La manera más eficiente de detectar los requerimientos del cliente es realizando un debido estudio de mercado, en el que se podrá recopilar la información concerniente a las preferencias de este (Mateos de Pablo Blanco, 2019).

d. Tratar a las personas con respeto y cortesía

El contacto que se realiza con el cliente ya sea de forma directa, por internet, vía telefónica, u otro medio, repercute en la impresión, por ello se debe de brindar un trato adecuado, de este modo la dimensión para este cuarto aspecto es:

Trato cortés y amable

Es esencial que las empresas posean la mayor cantidad de cualidades para desplegar eficientemente en la atención; por ello, entre las que más sobresale es el trato amable de quien atiende en la empresa ya que es la manera más conveniente, rentable y eficaz de incidir positivamente en la percepción del cliente (Mateos de Pablo Blanco, 2019).

e. Nunca se debe de discutir con un cliente

Se debe de evitar confrontar al cliente, pese a que no tenga la razón, en lugar de ello se debe de buscar una solución al problema, pues varias investigaciones afirman que siete de diez clientes volverían al negocio, si aquellas empresas lograron resolver los inconvenientes en beneficio de ellos. Así, la dimensión para este quinto aspecto es

Solución de reclamos

Brindar al consumidor el beneficio de satisfacción y resultados eficientes respecto a algún inconveniente o problema suscitado durante la compra, logrará que el cliente tenga una perspectiva gratificante sobre la atención ofrecida (Ladrón de Guevara, 2020).

f. No hacer esperar al cliente

Siempre los clientes esperan la rapidez en la atención, por ello es importante brindar una rápida y efectiva atención a las consultas, pedidos o reclamos de los clientes. De esta manera, la dimensión para este sexto aspecto es:

Atención rápida

Se debe de brindar una atención rápida de modo que el cliente no se sienta disgustado con el servicio, por tal motivo es importante optimizar el tiempo de duración del proceso de compraventa del bien o servicio (Mateos de Pablo Blanco, 2019).

g. Dar siempre lo prometido

Brindar al cliente lo que promete, lo contrario a esto ocasionaría que se pierda la confianza y credibilidad, por ende, la pérdida de los clientes. No obstante, si en caso no se cumpla con lo que se prometió, se deberá ofrecer las disculpas del caso y brindar una retribución. Por ello, la dimensión para este séptimo aspecto es:

Cumplir lo prometido

Es importante ofrecer al cliente productos o servicios de calidad pero sobretodo cumplirlos de manera eficiente, ya que de lo contrario se obtendrían consecuencias de desconfianza y desprestigio para la empresa (Ladrón de Guevara, 2020).

h. Asumir que los clientes dicen la verdad

A pesar de que, en algunos momentos, se evidencien que lo que dicen es mentira, se les debe otorgar la potestad de creer en ellos. Es así que, la dimensión para este octavo aspecto es:

Dar la razón al cliente

Se debe de situar en la posición del cliente para comprender la frustración que presenta y así poder empatizar con este, pese a que muchas veces no poseen la razón; no obstante, el objetivo de la empresa es tener la capacidad de brindar el correcto trato según el tipo de consumidor que sea y así poder garantizar el retorno de estos (Mateos de Pablo Blanco, 2019).

i. Enfocarse en hacer clientes antes que ventas

Conservar a los clientes representa mayor relevancia que vender un producto; pues, se ha comprobado que resulta mucho más caro captar a un nuevo cliente que enfocarse en conservar a los que ya posee una organización. Por tanto, la dimensión para este noveno aspecto es:

Retener clientes

Los estudios han demostrados que captar a clientes nuevos requiere de procesos y costos más elevados que el de retener a lo que ya posee la empresa, por ello es importante establecer, técnicas, destrezas y maniobras que permitan la conservación y fidelización del consumidor (Goodman, 2014).

j. La compra debe ser fácil

La compra de los clientes, ya sea desde el mismo lugar del establecimiento, por internet u otros medios debe resultar fácil y sencillo, en el que los clientes puedan obtener y encontrar de manera fácil y rápida, aquel servicio o producto que desean adquirir. De esta manera, la dimensión para este último aspecto es:

Productos accesibles

Es importante que los productos que brinde la empresa se encuentren correctamente ordenados y clasificados, de modo que resulte no sólo atractivo a la vista del cliente sino también para la fácil accesibilidad (Mateos de Pablo Blanco, 2019).

Rubro cafetería

Cafetería

Estos establecimientos son desde mucho tiempo atrás, empresas en donde las personas frecuentan para disfrutar del café, pero también de una entretenida charla con amigos o familiares, pues poseen un ambiente amplio con varias mesas y sillas en el que se puede disfrutar de alimentos dulces y salados, siendo estos de gran demanda por los usuarios, sobre todo del café, que es el principal producto de estos servicios (García, García, y Gil, 2016).

Productos de las cafeterías

García, García, y Gil (2016) infieren que este tipo de negocio está enfocado primordialmente en la venta de los siguientes productos:

- Bebidas frías y calientes: venta de helados, refrescos, batidos, cafés, infusiones, entre otros.
- Platos fríos y calientes o combinados, preparados mayormente en la plancha: venta de sándwiches, empanadas, hamburguesas, panes, postres, etc.

Tipos de café

Martínez (2018) afirma que según la presentación que posee el café sobresalen:

- Americano: Es aquel café que no contiene ningún ingrediente adicional, sólo se encuentra acompañado de agua muy caliente.
- Blanco y negro: Consiste en el café granizado añadido de helado hecho de nata y que es servido en un recipiente alto y ancho de modo que pueda ser disfrutado de forma cómoda.
- Bombón: Contiene café y leche, la cual debe de ser condensada, por ello no necesita de azúcar y generalmente es servido en vasos de cristal o carajillos.
- Café con leche: Se encuentra conformado por el café y la leche, en el que puede ser preparado de distintas maneras; la primera más café que leche, la segunda la misma cantidad de ambos componentes y el último menos café y más cantidad de leche.
- Café cortado: Compuesto por café puro al que se añade leche en cantidades mínimas y servidos en tazas medianas.
- Capuchino: Este tipo de presentación consiste en café con leche y adicionalmente se agrega cuantiosa cantidad de espuma compuesta de leche, la cual es originada del vapor del recipiente cafetero.

2.3.Marco conceptual

MYPES

Son aquellas siglas que hace referencia a las empresas conformadas por personas emprendedoras que invierten capitales mínimos para la operatividad del negocio, además al igual que otras empresas están inmersas en la competitividad del mercado.

Gestión de calidad

La gestión de calidad implica brindar una calidad eficiente a los consumidores por parte de alguna empresa, ello se efectuará en la medida en que la dirección o el alto mando de la organización conlleve a toda la organización al logro de tal propósito, aplicando para ello las planificaciones, y estrategias que puedan otorgar productos y servicios de calidad

Cliente

Individuo, entidad o empresa que adquiere la compra ya sea de un bien o servicio con el propósito de lograr una satisfacción en relación a las escaseces que presenta para sí o en beneficio de otras entidades, realizando para tal adquisición el pago correspondiente

Atención al cliente

Referido a aquel servicio que brindan las empresas, ya sean de servicios o comercio, respecto a las consultas, dudas, inquietudes, entre otros aspectos de otorgar atención al cliente. También es entendido como aquella manera de trabajo que ejercen las organizaciones respecto al modo de atención al consumidor.

Satisfacción del cliente

El principal punto de partida de la satisfacción del cliente es el comportamiento que tienen los miembros de las organizaciones, respecto al objetivo de lograr que el cliente se encuentre satisfecho, dicho de este modo la satisfacción del cliente es el nivel de percepción y expectativa que tienen los clientes sobre el bien o servicio otorgado.

Fidelización

La fidelización está relacionada con la lealtad y aprecio que se tiene por cierto producto o servicio adquirido, el cual prevalecerá siempre ante posteriores elecciones de adquisición del producto o servicio.

Cafetería

Establecimiento que ofrecen diversidades de infusiones, cafés, helados, batidos, entre otras bebidas calientes o frías, asimismo se brinda otros productos comestibles tales como embutidos, panes, pasteles, empanadas, tortas y demás productos elaborados de pastelerías y panaderías.

III. HIPÓTESIS

El presente trabajo no aplicó una hipótesis por ser una investigación descriptiva, que solamente se limitó a describir las características de la línea y variable de las MYPES del rubro de cafeterías, de la manera tal cual se observó, sin alterar la realidad de estas organizaciones; por ello, no se requirió realizar alguna predicción o suposición para dar respuesta al planteamiento del problema.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La presente investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo.

Fue diseño no experimental puesto que, no se efectuó ninguna intervención o transformación de las variables observadas, sólo se limitó a describir la realidad en que se encontraron los negocios de las cafeterías de la ciudad de Huaraz.

Fue transversal porque, el estudio se realizó en un sólo momento y lapso de tiempo determinado.

Y descriptivo dado que, sólo se describió las características de la situación en el que se halló a las micro y pequeñas empresas del rubro de cafeterías de Huaraz; por tanto, no se cambió ni modificó la realidad de las variables observadas.

4.2. Población y muestra

El presente estudio, estuvo integrado por un total de 53 MYPES, obtenidas de la lista de empresas del rubro de cafeterías con licencias de funcionamiento en la municipalidad distrital de Huaraz.

Así, por tratarse de una población reducida, la muestra para esta investigación fue de tipo censal, es decir que se estudió a todas las 53 micro y pequeñas empresas de cafeterías, localizadas en la ciudad de Huaraz (ver anexo N° 3).

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Aquellas personas encargadas del alto mando en las organizaciones, teniendo por finalidad el logro de los objetivos.	Los gerentes poseen diversas edades, géneros y grados de estudio	Edad	-18 a 30 años - 31 a 50 años - 51 a más años	Ordinal
			Género	- Masculino - Femenino	Nominal
			Grado de instrucción	-Sin instrucción -Primaria -Secundaria -Superior no universitaria -Superior universitaria	Ordinal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas es aquella unidad económica instaurada por una persona natural o jurídica para el desarrollo de cualquier tipo de actividad empresarial.	Las MYPES tienen distintos tiempos de perdurabilidad, fines de creación y número de colaboradores.	Tiempo de permanencia en el mercado	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a más	Ordinal
			Objetivo de creación	-Generar ganancias -Subsistencia	Nominal
			Número de trabajadores	-1 a 5 trabajadores -6 a 10 trabajadores -11 a más trabajadores	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión de Calidad	Estrategias corporativas que efectúa la gerencia para brindar al cliente productos o servicios de calidad.	Para lograr una eficiente gestión de calidad se debe de emplear el siguiente proceso:	Planificación de actividades	-Si -No	Nominal
			Ejecución de la planeación.	-Si -No	Nominal
			Verificación de las actividades.	-Si -No	Nominal
			Aplicación de resultados favorables.	-Si -No	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Atención al cliente	Servicio que otorgan las empresas para cumplir las necesidades del cliente.	Toda empresa debe de brindar una atención eficiente al cliente, por ello es importante que se incurran a los siguientes aspectos primordiales:	Atención brindada	-Buena -Regular -Malo	Nominal
			Información veraz y clara.	-Si -No	Nominal
			Gustos y preferencias de los clientes.	-Si -No	Nominal
			Trato cortés y amable.	-Siempre -A veces -Nunca	Nominal
			Solución de reclamos	-Si -No	Nominal
			Atención rápida	-Siempre -A veces -Nunca	Nominal
			Cumplir lo prometido	-Siempre -A veces -Nunca	Nominal
			Dar la razón al cliente.	-Si -No	Nominal
			Retener Clientes	-Buena atención -Calidad del producto -Precios bajos	Nominal
			Productos accesibles	-Si -No	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de la información se empleó la técnica de la encuesta, lo cual fue aplicada a la muestra censal de 53 representantes de las MYPES de cafeterías; además, se utilizó como instrumento al cuestionario, que permitió plasmar, de manera ordena, sencilla y uniforme las 20 preguntas planteadas sobre las variables de la investigación; de este modo, fueron respondidas apropiadamente y finalmente los resultados fueron debidamente procesados en el programa estadístico para la obtención real y numérica del estudio realizado (Ver anexo 5)

Asimismo, el cuestionario estuvo validado por el Alfa de Cronbach, lo cual se obtuvo del 10% de la muestra, obteniendo como resultado al 0,861 de confiabilidad.

4.5. Plan de análisis

Esta investigación, empleó un sistema de análisis estadístico, lo cual fue el SPSS 25, en él se ingresaron, de manera correcta y secuencial, la información obtenida de las 53 encuestas realizadas a las MYPES de las cafeterías; finalmente el programa generó los resultados de dicha base de datos, obteniendo de esta manera las tablas y gráficas del estudio.

4.6. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología		
			Diseño de la investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes de la atención al cliente que inciden en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2019 ?</p>	<p>Objetivo General: Describir los factores relevantes de la atención al cliente en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2019.</p> <p>Objetivos Específicos: -Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2019 -Identificar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2019 -Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2019 -Establecer las características de los factores relevantes de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2019.</p>	<p>Factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad</p>	<p>El diseño fue no experimental-transversal-descriptivo Fue no experimental dado que no se efectuó ninguna transformación de las variables observadas en las MYPES de cafeterías de la ciudad de Huaraz. Fue transversal porque sólo se describió a estos negocios en un solo momento y tiempo determinado. Fue descriptivo ya que, sólo se limitó a describir las características de la situación en que se hallaron estas MYPES.</p>	<p>Población: La población fue 53 gerentes del rubro de cafeterías de la ciudad de Huaraz, cuya información se obtuvo de la municipalidad</p> <p>Muestra: Estuvo conformada por el total de la población debido a que fue un número reducido, por ello fue 53 MYPES del rubro de cafeterías, es decir una muestra censal.</p>	<p>Técnica: Se empleó la técnica de la encuesta a 53 MYPES del servicio de cafeterías de la ciudad de Huaraz</p> <p>Instrumento: Se tuvo como instrumento al cuestionario, que estuvo conformado por 20 preguntas dirigidas a los 53 representantes de las cafeterías.</p>

4.7.Principios éticos

De acuerdo los principios éticos que rigen en la ULADECH CATÓLICA (2019) esta investigación tuvo los siguientes principios:

Protección a las personas: Se tomó en cuenta el cuidado y protección de los representantes de las MYPES de cafeterías en el distrito de Huaraz; igualmente, se respetó la confidencialidad de la información que otorgaron los empresarios, pues de esta manera se pudo cumplir con los derechos de privacidad que tienen las personas.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: La investigación tuvo en cuenta el cuidado del medio ambiente, a través de la impresión del cuestionario y el consentimiento informado en hojas reciclables.

Libre participación y derecho a estar informado: Se les entregó a los propietarios de las cafeterías una hoja en el que se detalló toda la información concerniente al propósito del estudio, de esta manera al aceptar y firmar el consentimiento, se procedió a realizar la aplicación de la encuesta.

Beneficencia y no maleficencia: No se efectuaron actos que perjudiquen la integridad, salud y economía de estos propietarios; pues en todo momento, se brindó respeto y amparo, tanto para los gerentes, como para la organización que poseen.

Justicia: Los representantes de estas MYPES, tuvieron el derecho a conocer los resultados de la investigación, además durante la recolección de la información, todos fueron tratados equitativamente.

Integridad científica: La investigación efectuada no ocasionó daños ni riesgos; por ello, teniendo en consideración la honestidad, transparencia y responsabilidad, se declararon los beneficios que generaron este estudio.

V. RESULTADOS

5.1.Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2019.

Características de los representantes	N	%
Edad		
18 a 30 años	10	18.87
31 a 50 años	37	69.81
51 a más años	6	11.32
Total	53	100.00
Género		
Masculino	26	49.06
Femenino	27	50.94
Total	53	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	1	1.89
Primaria	3	5.66
Secundaria	4	7.55
Superior no universitaria	30	56.60
Superior universitaria	15	28.30
Total	53	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2019.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2019.

Características de las MYPES	N	%
Tiempo de permanencia en el mercado		
0 a 3 años	21	39.62
4 a 6 años	27	50.94
7 años a más	5	9.44
Total	53	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancias	43	81.13
Subsistencia	10	18.87
Total	53	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	37	69.81
6 a 10 trabajadores	16	30.19
11 a más trabajadores	0	0.00
total	53	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2019.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2019.

Características de la gestión de calidad	N	%
Planifica sus actividades para que la atención que brinde sea acorde a lo solicitado por el cliente		
Si	27	50.94
No	26	49.06
Total	53	100.00
Ejecuta las actividades planificadas		
Si	25	47.17
No	28	52.83
Total	53	100.00
Verifica si las actividades realizadas mejoran la atención al cliente		
Si	20	37.74
No	33	62.26
Total	53	100.00
Aplica los resultados favorables de manera definitiva en su establecimiento		
Si	19	35.85
No	34	64.15
Total	53	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2019.

Tabla 4

Características de los factores relevantes de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2019.

Características de la atención al cliente	N	%
La atención que brinda al cliente es.		
Buena	12	22.64
Regular	27	50.94
Malo	14	26.42
Total	53	100.00
Brinda una información veraz y clara del producto que ofrece.		
Si	28	52.83
No	25	47.17
Total	53	100.00
Ha realizado un estudio de mercado respecto a los gustos y preferencias de los clientes.		
Si	20	37.74
No	33	62.26
Total	53	100.00
Con qué frecuencia transmite un trato amable y cortés al cliente.		
Siempre	15	28.30
A veces	28	52.83
Nunca	10	18.87
Total	53	100.00
Cree que su establecimiento es eficiente cuando da solución a los reclamos de los clientes.		
Si	22	41.51
No	31	58.49
Total	53	100.00
Brinda al cliente una atención rápida.		
Siempre	11	20.75
A veces	26	49.06
Nunca	16	30.19
Total	53	100.00
Cumple al cliente con la promesa de brindar productos de calidad.		
Siempre	15	28.30
A veces	25	47.17
Nunca	13	24.53
Total	53	100.00

Continua...

Tabla 4

Características de los factores relevantes de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2019.

Características de la atención al cliente	N	Concluye
		%
Considera que dar la razón al cliente genera que éste retorne al establecimiento.		
Si	20	37.74
No	33	62.26
Total	53	100.00
Qué técnicas utiliza para retener a sus clientes.		
Buena atención	19	35.85
Calidad del producto	23	43.40
Precios bajos	11	20.75
Total	53	100.00
Los productos están bien distribuidos y son accesibles para ubicarlo con facilidad.		
Si	26	49.06
No	27	50.94
Total	53	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2019.

5.2. Análisis de los resultados

Características de los representantes de las MYPES

El 69.81% de los representantes de las cafeterías poseen edades entre 31 a 50 años. Este resultado coincide con los obtenidos por Izaguirre (2019) quien halló que el 75% mantienen edades entre los 31 a 50 años, coincidiendo también con Rosas (2019) quien obtuvo que el 66.67% tienen entre 31 a 50 años de edad y con Villacorta (2019) quien determinó que el 55% conservan edades de entre 31 a 50 años; sin embargo, contrastan con los resultados de Pérez (2017) quien exhibe que el 60% se encuentran entre 18 a 30 años de edad. Este resultado indica que la mayoría de los representantes de las MYPES del rubro son personas adultas, quienes poseen las experiencias, responsabilidad y el talento para desarrollarse en el mercado.

El 50.94% de los representantes pertenecen al género femenino. Este resultado coincide con los obtenidos por Andrade (2014) quien logró un resultado del 81.82% para mujeres, igualmente con Sánchez (2020) quien obtuvo que el 80% son del sexo femenino y con Rosas (2019) quien demostró que el 60.61% son mujeres; pero contrastan con los resultados de Villacorta (2019) quien determinó que el 64% son varones. Esto demuestra que la mayoría de estos empresarios están dirigidas por mujeres, quienes poseen las habilidades y la experiencia; motivo por el cual, les ha inducido a instaurar empresas propias dedicadas a este rubro.

El 56.60% de los gerentes poseen estudios no universitarios. Este resultado coincide con Pérez (2017) quien obtuvo que el 60% presentan educaciones de superior no universitaria, coincidiendo también con Sánchez (2020) quien logró obtener que el 60% no cuentan con estudios universitarios; no obstante, contrastan con Villacorta (2019) quien determinó que el 55% cuentan con carreras profesionales, del mismo modo con Ponce (2017) quien demuestra que el 43.75% poseen instrucciones de nivel

secundario. Esto señala que más de la mitad de los gerentes de las MYPES de cafeterías, no poseen educaciones universitarias, de esta manera encaminan el negocio de acuerdo a los conocimientos empíricos o cotidianos y más no de acuerdo a las preparaciones de la carrera de Administración o alguna relacionada.

Características de las MYPES

El 50.94% se encuentran entre 4 a 6 años de perdurabilidad. Este resultado coincide con Pérez (2017) quien consiguió que el 70% se mantienen en el rubro entre 3 a 5 años y con Izaguirre (2019) quién demostró que el 50% se encuentra con una duración de 4 a 6 años; sin embargo, contrastan con los resultados de Ponce (2017) quién obtuvo que el 87.50% se conservan en el mercado con una duración de 7 a más años y con Villacorta (2019) que el 55% se sostienen por más de 7 años. Esto demuestra que la mayoría de las MYPES de cafeterías tienen una baja conservación en el rubro; puesto que , la experiencia y habilidad empírica de las propietarios no garantizan la estabilidad de la empresa; por ello, el no contar con los conocimientos profesionales les impide a que dirijan el negocio apropiadamente y lograr la continuidad en el mercado.

El 81.13% tuvieron como objetivo de creación, generar ganancias. Este resultado coincide con Villacorta (2019) quién obtuvo que el 100% se intituyó con la finalidad de generar ganancias, asimismo con Rosas (2019) quién determinó que el 100% tuvo como propósito obtener ganancias. De esta manera se evidencia que la mayoría de las MYPES de cafeterías se constituyeron con la intención de obtener ganancias, ya sea a corto, mediano o largo plazo pero que les permita seguir creciendo en el futuro.

El 69.81% cuentan entre 1 a 5 trabajadores. Este resultado coincide con Villacorta (2019) quien obtuvo que el 91% tienen trabajadores entre 1 a 5, pero

contrasta con los obtenidos por Figueroa (2018) quien halló que el 50% posee de 6 a 10 trabajadores. Lo obtenido demuestra que las MYPES de cafeterías laboran con un número reducido de trabajadores, a razón de no ser empresas grandes que requieran una mayor cantidad de colaboradores, además muchas de estas, son empresas familiares que ven por conveniente la atención por parte de estos.

Características de la gestión de calidad en las MYPES

El 50.94% si planifican las actividades para que la atención brindada sea acorde a lo solicitado por el cliente. Esto coincide con Sánchez (2020) quien determinó que el 80% planifica las acciones en la empresa de modo que la atención se adecúe a lo exigido por el cliente, igualmente con Pérez (2017) quien obtuvo que el 50% de las empresas realizan las actividades de manera planificada. Esto indica que la mayoría de las MYPES de cafeterías; planifican las actividades de acuerdo a las habilidades y conocimientos empíricos, empleando para ello tácticas, criterios e intuiciones con el propósito de poder cumplir las exigencias del cliente (Carreño, 2016).

El 52.83% no ejecutan las actividades planificadas. Este resultado coincide con lo obtenido por Ponce (2017) quién manifiesta que el 81.25% no ejecuta la gestión de calidad, conicidiendo también con Sánchez (2020) quien obtuvo que el 80% no ejecuta la implementación de la gestión de calidad debido a que poseen dificultades. Esto señala que la mayor parte de las MYPES del rubro no realizan las acciones planeadas, debido a que los representantes no poseen los conocimientos ni recursos adecuados para la ejecución correcta de lo previsto, por ello, frente a circunstancias inesperadas toman decisiones improvisadas o intuitivas que no se han establecido durante la planificación (Carreño, 2016).

El 62.26% no verifican las actividades realizadas para la mejora de la atención al cliente. Este resultado contrasta con Figueroa (2018) quien obtuvo que el 75% mide el rendimiento de la empresa a través de la observación. Evidenciando que la mayoría de las MYPES del rubro no verifican las diligencias realizadas, debido a que desconocen la importancia de efectuar las inspecciones a las actividades ejecutadas; pues, este proceso garantiza el cumplimiento de la planificación y por consiguiente mejorar la atención (Carreño, 2016).

El 64.15% no aplica los resultados favorables de manera definitiva al establecimiento. Este resultado contrasta con Pérez (2017) quien obtuvo que el 70% si aplica la gestión de calidad y con Rosas (2019) quien halló que el 42.42% aplica la gestión de calidad. Señalando que la mayoría de las MYPES del rubro no emplean los resultados obtenidos de manera contundente, evidenciándose la ineficiencia de los representantes al realizar la implementación y aplicación del mejoramiento continuo (Carreño, 2016).

Características de los factores relevantes de la atención al cliente en las MYPES

El 50.94% brinda una atención regular. Este resultado contrasta con Figueroa (2018) quién obtuvo que el 87.5% realiza una atención adecuada al consumidor, igualmente con Sánchez (2020) quien halló que el 60% brinda una buena atención. Esto señala que la mayoría de las MYPES de cafeterías brindan una atención regular, debido a que no poseen las técnicas adecuadas ni los conocimientos especializados para brindar una atención de calidad al cliente (Mateos de Pablo Blanco, 2019).

El 52.83% brinda una información veraz y clara del producto que ofrece. Este resultado coincide con Rosas (2019) quien obtuvo que el 81.82% brinda informaciones que es comprendido por el cliente. Demostrando que la mayor parte de las MYPES de

este rubro, detalla de manera adecuada las características del bien que brinda; por ello, se esmeran en conocer cada información, ingrediente u otros aspectos importantes del producto para que de esta manera puedan influenciar en la decisión de compra por parte del cliente (Mateos de Pablo Blanco, 2019).

El 62.26% no realizaron ningún estudio de mercado sobre los gustos y preferencias de los clientes. Este resultado coincide con Andrade (2014) quién exhibe que el 50% sólo realiza consultas a los consumidores de manera informal. Esto demuestra que la mayoría de las MYPES del rubro, no han realizado investigaciones respecto a las exigencias de los consumidores, el cual les permita brindar un trato personalizado a cada cliente ya que no todos poseen las mismas necesidades y preferencias (Mateos de Pablo Blanco, 2019).

El 52.83% transmite sólo en ciertas ocasiones un trato amable y cortés al cliente. Esto contrasta con Enríquez (2011) quien determinó que el 100% brinda siempre un trato de amabilidad y respeto, igualmente con Ponce (2017) en donde obtuvo que el 43.75% priorizan la amabilidad y buen trato. Demostrando que la mayor parte de los propietarios de este rubro no poseen la cordura y paciencia para brindar constantemente un trato de amabilidad y respeto, pues lo contrario a ello otorgaría una ventaja de competitividad y posicionamiento de la cafetería (Mateos de Pablo Blanco, 2019).

El 58.49% cree que el establecimiento no es eficiente cuando da solución a los reclamos de los clientes. Esto coincide con Rosas (2019) quien obtuvo que el 75.76% no dispone de un buzón de sugerencias, pero contrasta con Yzaguirre (2019) quien demuestra que el 91.67% cree que la empresa es eficiente cuando atiende los reclamos, igualmente con Sánchez(2020) quien demuestra que el 80% es eficiente cuando

resuelve las exigencias del cliente. Esto evidencia que la mayoría de las MYPES del rubro no solucionan adecuadamente los reclamos de los cliente, debido a que muchas veces los reclamos son solucionados a favor de la empresa y más no del cliente, ocasionado el disgustos y enfado del consumidor (Ladrón de Guevara, 2020).

El 49.06 % brinda sólo a veces una atención rápida, coincidiendo con Andrade (2014) quién determinó que el 81.82% entrega los productos de acuerdo a un tiempo regular, de igual manera con los obtenidos por Rosas (2019) en el que el 51.52% no disponen de un tiempo determinado para atender al cliente, sin embargo contrasta con Villacorta (2019) quien obtuvo que el 55% entrega los productos de forma rápida. Esto demuestra que la mayoría de las MYPES no enfatizan la rapidez en la atención puesto que desconocen que la prolongación del tiempo de espera ocasiona el disgusto e incomodidad del consumidor (Mateos de Pablo Blanco, 2019).

El 47.17 % cumple sólo a veces con la promesa de brindar productos de calidad. Este resultado contrasta con Figueroa (2018) quién obtuvo que el 62% tienen a sus clientes satisfechos porque cumple con brindar una buena atención. Esto demuestra que la mayoría de las MYPES del rubro no siempre cumplen con la promesa de entregar productos excelentes, de esta manera se evidencia ciertas ineficiencias en la calidad del bien, esto debido a que los productos que ya cumplieron con el tiempo de caducidad siguen siendo vendidos (Ladrón de Guevara, 2020).

El 62.26% considera que dar la razón al cliente no genera que este retorne. Este resultado coincide con Sánchez(2020) quien determinó que el 80% no cree que la atención al cliente es importante para que este regrese a la empresa, igualmente con Figueroa (2018) quien obtuvo que el 50% cree que sólo a veces la atención al cliente es fundamental para que este regrese, no obstante contrasta con Rosas (2019) quién

halló que el 69.70% opina que la atención al cliente es fundamental para que este regrese. Esto demuestra que la mayor parte de las MYPES consideran que dar la razón al usuario no influencia a que retorne; pues, para los empresarios lo fundamental es la generación de ganancias, pero olvidan que para lograrlo se debe priorizar la comodidad y agrado del consumidor, así como empatizar con las frustraciones que posea (Mateos de Pablo Blanco, 2019).

El 43.40% utiliza como técnica para retener a los clientes la calidad del producto. Esto coincide con Ponce (2017) quien determinó que el 56.25% prioriza la calidad del producto para fidelizar al cliente; del mismo modo, con Andrade (2014) que el 40.91 % se diferencia por la calidad de los productos; pero contrasta con Figueroa (2018) quien obtuvo que el 50% emplea una adecuada instalación como factor para la calidad del servicio. Estos resultados evidencian que la mayoría se esmeran por retener a los compradores a través de productos de calidad, no obstante aún presentan inconsistencias respecto al cumplimiento de esta técnica (Goodman, 2014).

El 50.94% no tiene bien distribuidos los productos que ofrecen ni son accesibles para ubicarlo con facilidad. Este resultado coincide con Andrade (2014) quien logró obtener que el 54.55% posee una presentación regular de los productos que ofrece; no obstante, contrasta con Rosas (2019) quien obtuvo que el 63.64% realizan la exposición del establecimiento y productos de manera atractiva. Estos resultados demuestran que la mayor parte de estas MYPES no realizan una correcta distribución ni accesibilidad de los productos que poseen las cafeterías, ya sea por el poco interés o el desconocimiento que tienen sobre esto, ocasionando dificultades al cliente, pues durante la compra, les impide visualizar de forma fácil y rápida el bien que requiere (Mateos de Pablo Blanco, 2019).

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las MYPES de cafeterías poseen edades entre 31 a 50 años, más de la mitad son del género femenino y tienen estudios no universitarios. Estos aspectos se dan por que la mayor parte son mujeres con estudios no profesionales, sin embargo, poseen cierta ventaja como las habilidades, características, destrezas y las experiencias respecto a estos productos. Así estas características servirán para que se tomen en cuenta, de que el género, no limita el poder emprender una empresa dedicada al servicio de cafeterías.

Gran parte de estas MYPES se mantienen alrededor de 4 a 6 años, tuvieron como objetivo de creación, generar ganancias y poseen trabajadores de 1 a 5. Esto se presenta por que estas empresas no logran perdurar por mucho tiempo en el mercado, ya que, no poseen los conocimientos especializados; no obstante, se establecieron con el propósito de obtener ganancias y al no ser establecimientos grandes, poseen un número reducido de trabajadores, pues gran parte de estas son atendidas por los propios dueños, o demás familiares, de este modo se limitan a generar mayores gastos. Tal es así que, esto valdrá para que corrijan las debilidades que presentan, lo cual estaría ocasionado de que el negocio no perdure.

La mayoría de las MYPES de cafeterías planifican las actividades a realizar, sin embargo, no ejecutan estas acciones planeadas, asimismo la mayoría no verifican o comprueban y tampoco aplican los resultados favorables de manera definitiva al establecimiento. Estas irregularidades se presentan porque los gerentes de estas empresas no realizan un adecuado proceso de la mejora continua, ya que por lo general si planifican las diligencias a efectuar en la organización; no obstante, ocurren imprevistos que hacen que no se ejecuten tales planes, alterando en la verificación e

implementación de las actividades. Por tanto, los resultados valdrán para que estos servicios mejoren la dirección de la empresa de manera que puedan cumplir correctamente con el ciclo de la calidad.

La mayor parte de las MYPES del rubro de cafeterías afirman brindar una atención regular, además una información veraz y clara del producto que ofrecen, sin embargo no han realizado estudios de mercado respecto a los gustos y preferencias de los clientes, asimismo transmiten sólo a veces un trato amable y cortés al cliente, del mismo modo, el establecimiento no es eficiente cuando da solución a los reclamos de los clientes, a su vez brindan sólo a veces una atención rápida, además de cumplir algunas veces con la promesa de brindar productos de calidad, de la misma manera consideran que dar la razón al cliente no genera que este retorne al establecimiento, utilizan como técnica para retener a sus clientes la calidad del producto, finalmente no tienen bien distribuidos sus productos ni son accesibles para ubicarlos con facilidad. Esto ocurre porque gran parte de estos negocios presentan ciertas falencias e inconsistencias respecto a los aspectos relevantes para la atención eficiente, motivo por el cual les impide crecer y fortalecer el rubro. Así, estos resultados serán oportunos para que los dueños tomen conciencia de la ineficiente atención que brindan y por consiguiente puedan mejorar, ya que la razón principal por la que muchos clientes no retornan a las empresas es por la mala experiencia.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Mejorar la dirección de la empresa, para tal efecto se debe de contratar a un administrador idóneo con los conocimientos profesionales tanto de la carrera como del rubro de cafeterías, para así hacerles frente a la competencia.

Realizar una adecuada organización de la empresa, y evaluar si existe la posibilidad de contar con más personal; ya que, el servicio de cafeterías lo requiere, teniendo en cuenta que todos los trabajadores deberán de estar instruidos y motivados constantemente para que de ésta forma puedan brindar una atención de calidad.

Dirigir y encaminar debidamente a la organización para ello es necesario que se cuenten con los conocimientos adecuados que permita gestionar pertinentemente al establecimiento y más no de acuerdo a los conocimientos empíricos o intuitivos en el que muchas veces ocasiona decisiones equivocadas que perjudican considerablemente al negocio. Por ello, los representantes de éstas MYPES deben de capacitarse de manera continua para que de ésta manera puedan ejercer una correcta gestión de calidad, para lograr el crecimiento y rentabilidad del negocio.

Tomar conciencia y se esfuercen por brindar una atención de calidad al cliente, ya que la razón y esencia de una empresa es que el consumidor logre satisfacer las expectativas que tiene sobre ésta y más no una percepción desagradable que obligue a éste no retorne y se dirija a otras empresas que si lo valore, le brinde un buen trato y sea atendido de manera correcta.

Referencias bibliográficas

- Altamirano, G. (12 de Junio de 2018). Dar una buena atención no es suficiente, hay que ir más allá. *El telégrafo*. Recuperado de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/dar-una-buena-atencion-no-es-suficiente-hay-que-ir-mas-alla?__cf_chl_jschl_tk__=7aa37a4620dfb040c026ad0d73cfb35f535324f9-1578951202-0-Ae9f14ap4DU3QHxNK-oMphlyojOqGLBst1rLVusD7WH4RCQjLiSwbv96PwoXqeRBlehNHw2lk
- Andrade, M. (2014). *Gestión de Marketing en las cafeterías de la provincia del Carchi y la satisfacción del cliente en Ecuador*. (tesis de pregrado). Universidad politécnica estatal del Carchi, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/134>
- Arenal. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. UF0036. España: Editorial Tutor Formación. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/44237>
- Bernal, P. (12 de Mayo de 2018). ¿Por qué muchos consideran pésimo el servicio al cliente en Latino América? *Economía y Negocios*. Recuperado de <https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america>
- Burguete, E. (28 de Febrero de 2013). *Gestio Polis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/factores-quiebra-empresa/>
- Carreño, A. (2016). *Gestión de la calidad en la industria alimentaria*. México: Éxodo. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/128553>
- Congreso de la República del Perú. (3 de Julio de 2003). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. *El Peruano*, págs. 247377-247383. Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>
- Congreso de la República del Perú. (2 de Julio de 2013). Ley N° 30056. *El Peruano*, págs. 498461-498471. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>

- Cortés, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. España: ICB. S.L.
Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053>
- Cuatrecasas, L., y Gonzáles, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación* (5ta ed.). España: Profit Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&pg=PT6&lpg=PT7&focus=viewport&dq=Gesti%C3%B3n+integral+de+la+calidad:+Implantaci%C3%B3n,+control+y+certificaci%C3%B3n&lr=&hl=es#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20integral%20de%20la%20calidad%3A%20Implantaci%C3%B3n>
- Enríquez, J. (2011). *El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios*. (Tesis de Maestría). Universidad Técnica del Norte, Ecuador. Recuperado de http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1148/1/PG_251-TESIS_MBA_MANUAL_DE_SERVICIO_AL_CLIENTE.pdf
- Figuerola, C. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio rubro, restaurantes, Jr. Ladislao Espinar cdra. 3, ciudad de Chimbote, 2016*. (tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8223>
- García, F., García, P., y Gil, M. (2016). *Operaciones Básicas y Servicios en Bar y Cafetería* (2da ed.). España: Ediciones Parinfo. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Zc3BCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=cafeter%C3%ADas+restaurantes&ots=MEW8Ud6x7l&sig=sEXxkC0MkHALuxGlqxBYc_Yyx4g#v=onepage&q=cafeter%C3%ADas%20restaurantes&f=true
- González, O., y Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/114366>
- Goodman, J. (2014). *Atención estratégica al cliente*. Argentina: Pluma digital ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/77357>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México: Mc Graw Hill Education.

- Izaguirre, E. (2019). *Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018*. (tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9872>
- Ladrón de Guevara, D. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: Editorial Tutor Formación. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/126744>
- Marcelino, M., y Ramírez, D. (2014). *Administración de la calidad: nuevas perspectivas*. México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/39376>
- Mateos de Pablo Blanco, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. España: IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251>
- Ochoa, V. (8 de Agosto de 2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. *Gestión Negocios*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>
- Paulise, L. (2015). ¿Por qué fracasan el 90% de las PYMES? *Destino Negocio*. Recuperado de <https://destinonegocio.com/pe/economia-pe/8-factores-fracasan-90-pyme/>
- Pérez, L. (2017). *Gestión de calidad en el servicio al cliente de las micro y pequeñas empresas, rubro cafeterías del distrito de Villa Rica, Oxapampa, Pasco, año 2016*. (tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Pasco. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3180>
- Ponce, M. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad en atención al cliente de las mype del sector servicio rubro restaurantes campestres del distrito de Pocollay, provincia y región de Tacna periodo 2017*. (tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Tacna. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4059>

- PQS, P. (10 de Abril de 2019). Mypes: por qué son importantes para la economía peruana. *Portal PQS*. Recuperado de <https://www.pqs.pe/economia/mypes-importancia-economia-peru>
- Rosas, D. (2019). *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes y de servicio móvil de comidas, distrito de Huaraz, 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huaraz. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14705>
- Sánchez, S. (2020). *Gestión de calidad y la atención al cliente en las mype del sector servicio rubro pollerías distrito de Huancané año 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Juliaca. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18820>
- Tarodo, C. (2014). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*. España: RA-MA. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/62484>
- Tello, S. (2014). Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. *Revista Lex*, 12(14), 201-2018. Recuperado de <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LEX/article/view/623/852>
- ULADECH CATÓLICA. (2019). *Código de ética para la investigación*. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Villacorta, H. (2019). *Gestión de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante, urbanización Los Jardines, Trujillo 2018*. (tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Trujillo. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9253>

Anexos

Anexo 1: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE TALLER DE INVESTIGACIÓN																	
N°	Actividades	Tiempo de duración(meses)															
		2019								2020							
		Taller I				Taller II				Taller III				Taller IV			
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X	X	X	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 docente tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informado						X										
8	Ejecución de la metodología							X									
9	Resultados de la investigación								X	X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción del pre informe de investigación											X	X				
12	Redacción del informe final													X	X	X	
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación															X	
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción del artículo científico																X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
Impresiones	40	3	120.00
Fotocopias	40	3	120.00
Empastado	25	1	25.00
Papel bond A- 4 (500 hojas)	400	2	80.00
Lapiceros	40	1	40.00
Servicios			
Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			485
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información	15.00	20	300.00
Sub total			150.00
Total de presupuesto desembolsable			785.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total I			400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total I			252.00
Total de puesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1437.00

Anexo 3: Cuadro de sondeo

LISTA DE CAFETERÍAS AUTORIZADAS POR LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUARAZ			
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	ACTIVIDAD COMERCIAL	DIRECCIÓN
1	CÓRDOVA REBAZA LESLY GUILIANA	CAFETERÍA-PASTELERÍA	JR. SAN MARTIN N° 577
2	ROMERO ALBA JUANA JULIA	PANADERÍA, PASTELERÍA – CAFETÍN	JR. JULIÁN DE MORALES N° 605 - ZONA COMERCIAL
3	VELÁSQUEZ HILARES HIPÓLITO ALEJANDRO	HELADERÍA - CAFETERÍA	PRÓL. MARISCAL TORIBIO LUZURIAGA N° 921 - VILLON ALTO
4	SHUAN DEXTRE FELICITA	CAFETERÍA	PJE. VALLUNARAJU N° 628 PARQUE GINEBRA - ZONA COMERCIAL
5	YVAMARC INVERSIONES S.A.C.	CAFETERÍA	PJE. SIN NOMBRE - PARQUE GINEBRA MZ. ÚNICA LT.25 - ZONA COMERCIAL
6	SOTO CHARQUI BETTY	CAFETERÍA	AV. FRANCISCO BOLOGNESI N° 163 - ROSAS PAMPA
7	SERVICIOS GENERALES 13 BÚHOS E.I.R.L.	CAFÉ	PJE. COPA - WUAMASHRAJU N° 734 - PARQUE GINEBRA - ZONA COMERCIAL
8	CHAVEZ RÍMAC ASUNCIÓN	PASTELERÍA - CAFÉ	AV. LUZURIAGA N° 955 - BELÉN
9	FIGUEROA ROBLES ELMER EDUARDO	CAFETERÍA - VENTA DE PRODUCTOS DE PANADERÍA Y PASTELERÍA	JR. RAMÓN CASTILLA N° 758 - SOLEDAD BAJA
10	JÁCOME DÍAZ NATALY	JUGUERIA CAFÉ	JR. JOSÉ DE SUCRE N° 821 - ZONA COMERCIAL
11	HUERTA SUAREZ JESSICA SILVIA	CAFETERÍA	JR. GABINO URIBE N° 749 - BELÉN
12	BUSTAMANTE CARRIÓN ÁNGEL ADOLFO	CAFETERÍA PASTELERÍA	JR. 28 DE JULIO N° 488 ZONA COMERCIAL
13	HERRERA RODRÍGUEZ LUIS	CAFÉ TURÍSTICO	JR. JULIÁN DE MORALES N°618 PARQUE DE PERIODISTAS
14	CACHA VALENTÍN GAVINO MARCELINO	CAFETERÍA PANADERÍA	JR. JOSÉ DE SAN MARTIN N° 419 ZONA COMERCIAL
15	DE LA CRUZ JARA YOISY SONIA	CAFETERÍA	JR SIMÓN BOLÍVAR N° 479
16	CACHA MAGUIÑA RAÚL	CAFÉ JUGUERIA	JR. RAMÓN CASTILLA N° 911
17	SALAZAR EGUSQUIZA RICARDO ADRIÁN	CAFETERÍA - PANADERÍA	AVENIDA PEDRO PABLO ATUSPARIA N° 475
18	CÓRDOVA ROBLES JOSÉ LUIS	CAFETERÍA	JIRÓN JOSÉ DE SUCRE N° 821
19	MALLQUI MALDONADO ÁNGEL HUGO	CAFETERÍA	JR. JOSÉ DE LA MAR N° 763
20	SANTOS CHUPA ANA MARIBEL	CAFETERÍA- HELADERÍA	AV. FITZCARRALD N° 312 NO QUISO

21	ALVARADO NAGAYOSHI JOSÉ LUIS	JUGUERIA	JR. SIMÓN BOLÍVAR N° 679 2 DO PISO
22	PÉREZ ALVA YANIRA KARLA	CAFETERÍA -JUGUERIA	JR. JUAN DE LA CRUZ ROMERO N° 593
23	MONTES LAZO JHOSIMAR HUGO	JUGUERIA -CAFETERÍA	JR. ALBERTO GRIDILLA N° 295
24	RAMÍREZ CORDOVA BEATRIZ	CAFETERÍA -JUGUERIA	PSJ. JULIÁN DE MORALES N° 435
25	SIGUEÑAS POMA GABRIELA ALEJANDRA	JUGUERIA -CAFETERÍA	JR. JULIÁN DE MORALES N° 679
26	ROMERO GLADIS, LEONOR.	VENTA DE CAFÉ Y JUGOS.	AV. PEDRO VILLON N° 552-VILLON ALTO.
27	GAMARRA VILLACAQUE, EUSEBIO CONSTANTINO.	VENTA DE CAFÉ, INFUSIONES Y OTROS ALIMENTOS.	AV. PEDRO VILLON MZ-170 LOTE-21- VILLON ALTO.
28	MALLQUI HUAMÁN, DECIDERIO GENARO.	PANADERÍA-CAFETERÍA.	AV. 27 DE NOVIEMBRE N° 537-HUARUPAMPA.
29	TOMÉ LLAQUE ALEJANDRO.	CAFETERÍA.	JR. JUAN BAUTISTA Y MEJIA N°882.
30	QUESADA AMASIFUEN, ELIZABETH MILAGROS.	CAFETERÍA.	JR. SIMÓN BOLÍVAR N°580.
31	CACHA MAGUIÑA LUIS MARCELINO	CAFÉ -JUGUERIA	JR. LEONISA LESCANO N. 659 HUARUPAMPA
32	CAMONES SANDAÑA MARINA BEATA .	CAFETERÍA.	JR. JOSÉ DE SUCRE N. 802 ZONA COMERCIAL .
33	NORABUENA MENDOZA KARIN YANETT .	VENTA DE CAFÉ - JUGOS - SÁNDWICH.	JR. SAN MARTIN N. 437 ZONA COMERCIAL .
34	NORABUENA MENDOZA KARIN YANETT	VENTA DE CAFÉ - JUGOS - SÁNDWICH .	JR. JUAN DE LA CRUZ ROMERO N. 557 -HUARUPAMPA .
35	CACHA MAGUIÑA LUCILA TEODORA.	CAFETERÍA - JUGUERIA.	AV. CONFRAT. INTER. OESTE N° 335 ZONA COMERCIAL.
36	CAMONES MAYHUAY LIZ NEYDI .	CAFETERÍA - PASTELERÍA.	JR. JUAN DE LA CRUZ ROMERO N° 517 ZONA COMERCIAL .
37	DÍAZ Rodríguez HEVER MOISÉS .	CAFÉ - JUGUERIA .	JR. AUGUSTO SORIANO INFANTE N° 881. BELÉN.
39	ROJAS LÓPEZ MARÍA ELIZABETH	CAFETERÍA	AV. LUZURIAGA N°808 -2DO PISO ZONA COMERCIAL
40	MÉNDEZ VARGAS BLANCA ROSARIO	CAFETERÍA	JR. JUAN DE LA CRUZ ROMERO N°680
41	FLORES QUICHIMBO GIOVANNA DEL PILAR	PIZZERÍA -CAFÉ	JR. SIMÓN BOLÍVAR N°476 -2do. PISO ZONA COMERCIAL
42	CAYCHO GONSALES EMELY	JUGUERIA-CAFETERÍA SNACK	PJ.CAYETANO REQUENA N° 481 ZONA COMERCIAL
43	CACHA MAGUIÑA RAÚL JOEL	JUGUERIA - CAFETERÍA	JR. SIMÓN BOLÍVAR N° 775 ZONA COMERCIAL
44	MALLQUI MALDONADO EDGARD FREDY	CAFÉ - PIZZERÍA	JR. JULIÁN DE MORALES N° 767 ZONA COMERCIAL
45	YARASCA COLONIA ROCÍO DEL PILAR	VENTA DE JUGOS, CAFÉS	JR. SAN MARTIN N°1158 ZONA COMERCIAL
46	SERVICIOS GENERALES E. I. R. L.	CAFETERÍA VENTA DE PAN Y PASTELES	AV. MARISCAL TORIBIO DE LUZURIAGA N° 1190 BELÉN

47	LEIVA TERREROS HITLER JUAN	JUGUERIAS - FUENTES DE SODA. CAFETERÍAS. ETC. (SOLO CAFETERÍA)	JR. HUALCAN N° 101 - CONO ALUVIONCITO
48	ZUMAETA VÁSQUEZ VÍCTOR HUGO	FUENTE DE SODA, CAFETERÍAS, ETC. (SOLO CAFETERÍA)	AV. LUZURIAGA N° 954 - ZONA COMERCIAL
49	YESSICA COMPLEMENTOS E.I.R.L.	CAFETERÍA	AV. FITZCARRALD 5TO.PISO 216 CONO ALUVIONICO OESTE
50	RIVADENEYRA ALZAMORA LIS VALERIA	CAFETERÍA	JIRÓN SAN MARTIN N° 1108 HUARUPAMPA
51	LOZA CHAMORRO OLGA .	CAFETERÍA	PSJ. CAYETANO REQUENA N° 463 -
52	TICONA MONTES SALVADOR TITO FÉLIX	CAFETERÍA	JR. JULIÁN DE MORALES N° 828
53	RAMÍREZ CÓRDOVA BEATRIZ	CAFETERÍA	PSJ. BOLOGNESI N° 350 - HUARUPAMPA

Anexo 4: Consentimiento informado

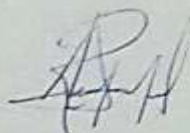
Consentimiento informado

CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERÍA (CAFETERÍA) DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2019

Yo, Lesly Górdora Rebagca....., identificado con DNI N° 32.94.58.23..., acepto participar voluntariamente en el presente estudio, porque se me explicó y comprendo el propósito de la investigación. Mi participación está comprometida a contestar con veracidad y de manera escrita las preguntas presentadas en el cuestionario.

La investigadora se compromete a guardar el anonimato y la confidencialidad de mis datos. Los resultados serán publicados de manera general, guardando en reserva mi identidad.

Por lo cual verifico y autorizo mi participación, firmando este documento en señal de conformidad



Atte.

Anexo 5: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información en las micro y pequeñas empresas para el desarrollo del trabajo de investigación titulado: *Caracterización de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2019*. Para obtener el grado académico de bachiller en Ciencias Administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

A. Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas

1. Edad

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

2. Género

- a. Masculino
- b. Femenino

3. Grado de instrucción

- a. Sin instrucción
- b. Primaria
- c. Secundaria
- d. Superior no universitaria
- e. Superior universitaria

B. Referente a las micro y pequeñas empresas

4. Tiempo de permanencia en el mercado

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

- 5. **Objetivo de creación**
 - a. Generar ganancia
 - b. Subsistencia
- 6. **Número de trabajadores**
 - c. 1 a 5 trabajadores.
 - d. 6 a 10 trabajadores.
 - e. 11 a más trabajadores.

II. Referente a la línea gestión de calidad

- 7. **¿Planifica sus actividades para que la atención que brinde sea acorde a lo solicitado por el cliente?**
 - a. Si
 - b. No
- 8. **¿Ejecuta las actividades planificadas?**
 - a. Sí
 - b. No
- 9. **¿Verifica si las actividades realizadas mejoran la atención al cliente?**
 - a. Sí
 - b. No
- 10. **¿Aplica los resultados favorables de manera definitiva en su establecimiento?**
 - a. Si
 - b. No

III. Referente a la variable atención al cliente

- 11. **¿La atención que brinda al cliente es?**
 - a. Buena
 - b. Regular
 - c. Malo
- 12. **¿Brinda una información veraz y clara del producto que ofrece?**
 - a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca
- 13. **¿Ha realizado un estudio de mercado respecto a los gustos y preferencias de los clientes?**
 - a. Si
 - b. No
- 14. **¿Con qué frecuencia transmite un trato amable y cortés al cliente?**
 - a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca
- 15. **¿Cree que su establecimiento es eficiente cuando da solución a los reclamos de los clientes?**
 - a. Si
 - b. No

- 16. ¿Brinda al cliente una atención rápida?**
- a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca
- 17. ¿Cumple al cliente con la promesa de brindar productos de calidad?**
- a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca
- 18. ¿Considera que dar la razón al cliente genera que éste retorne al establecimiento?**
- a. Si
 - b. No
- 19. ¿Qué técnicas utiliza para retener a sus clientes?**
- a. Buena atención
 - b. Calidad del producto
 - c. Precios bajos
- 20. ¿Los productos están bien distribuidos y son accesibles para ubicarlo con facilidad?**
- a. Si
 - b. No

Anexo 6: Figuras

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2019.

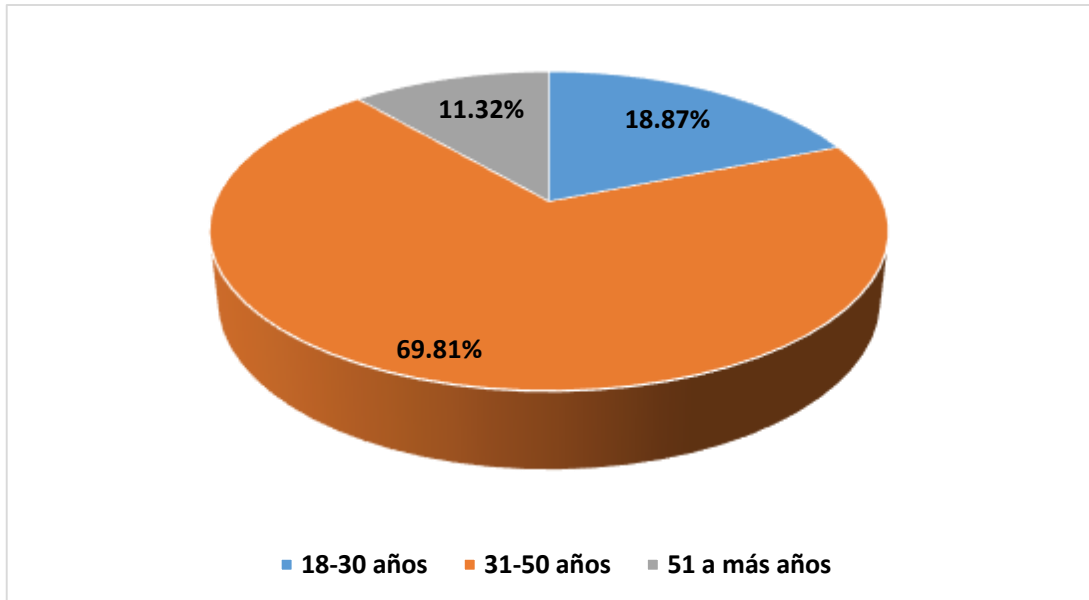


Figura 1: Edad

Fuente: Tabla 1

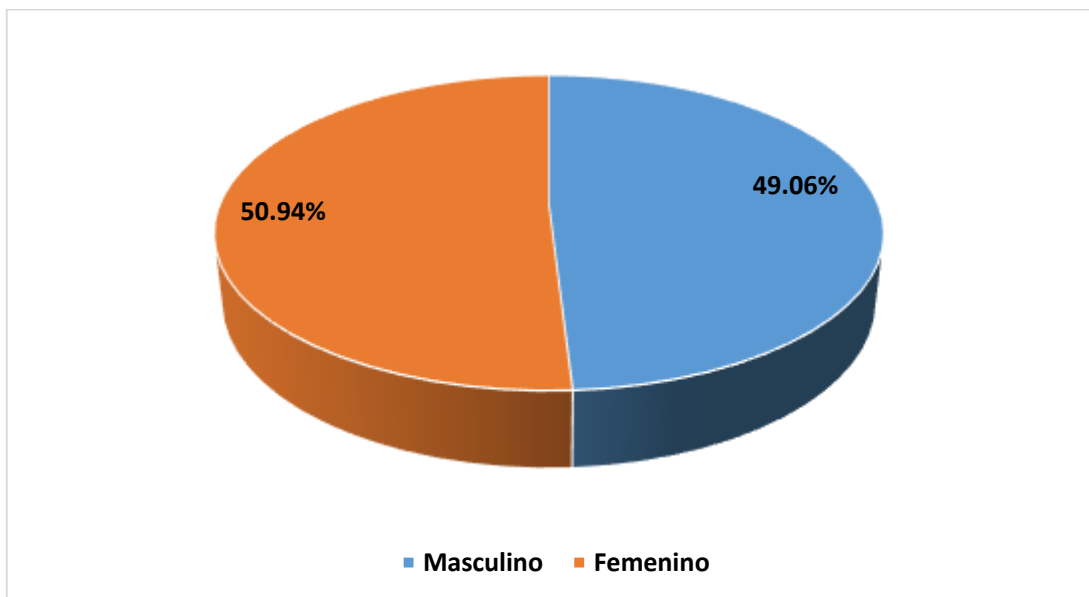


Figura 2: Género.

Fuente: Tabla 1

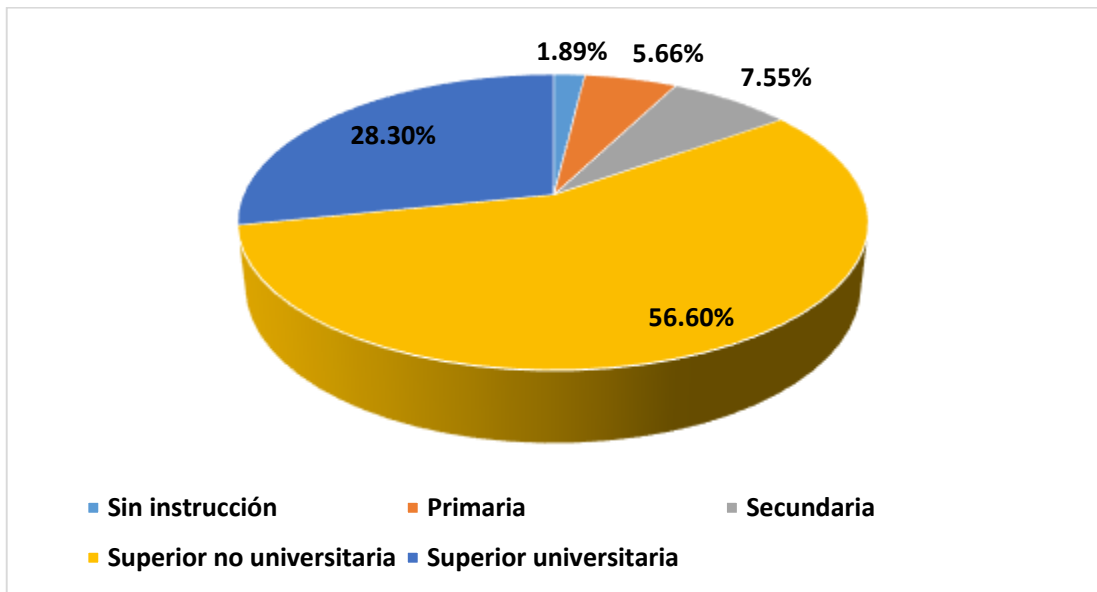


Figura 3: Grado de instrucción.

Fuente: Tabla 1

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2019.

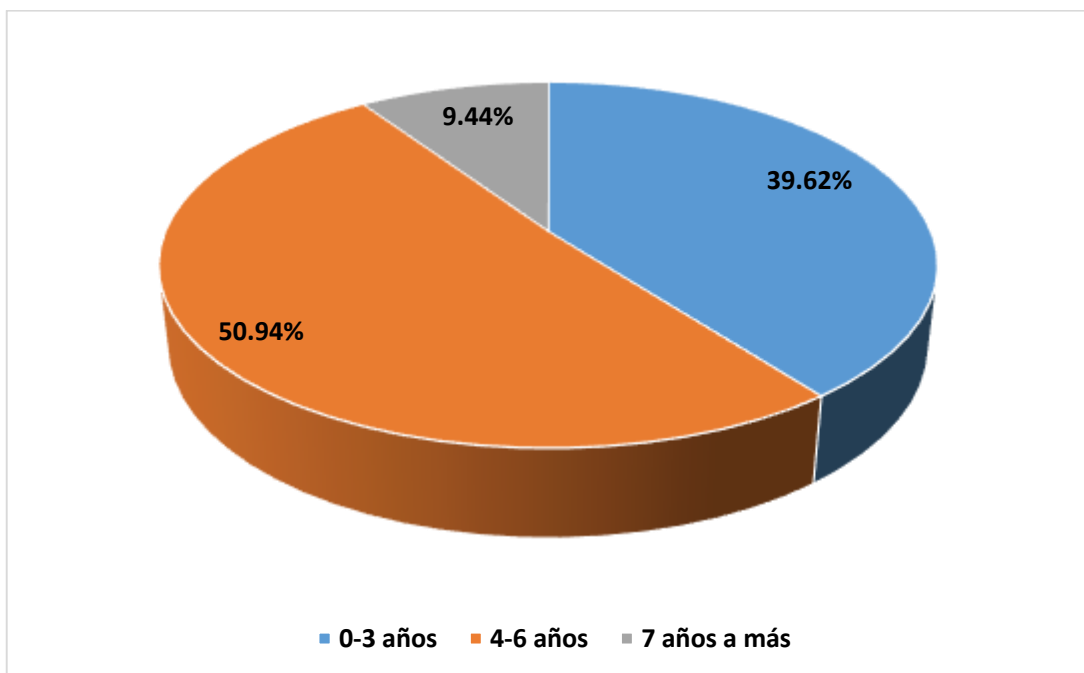


Figura 4: Tiempo de permanencia de la empresa.

Fuente: Tabla 2

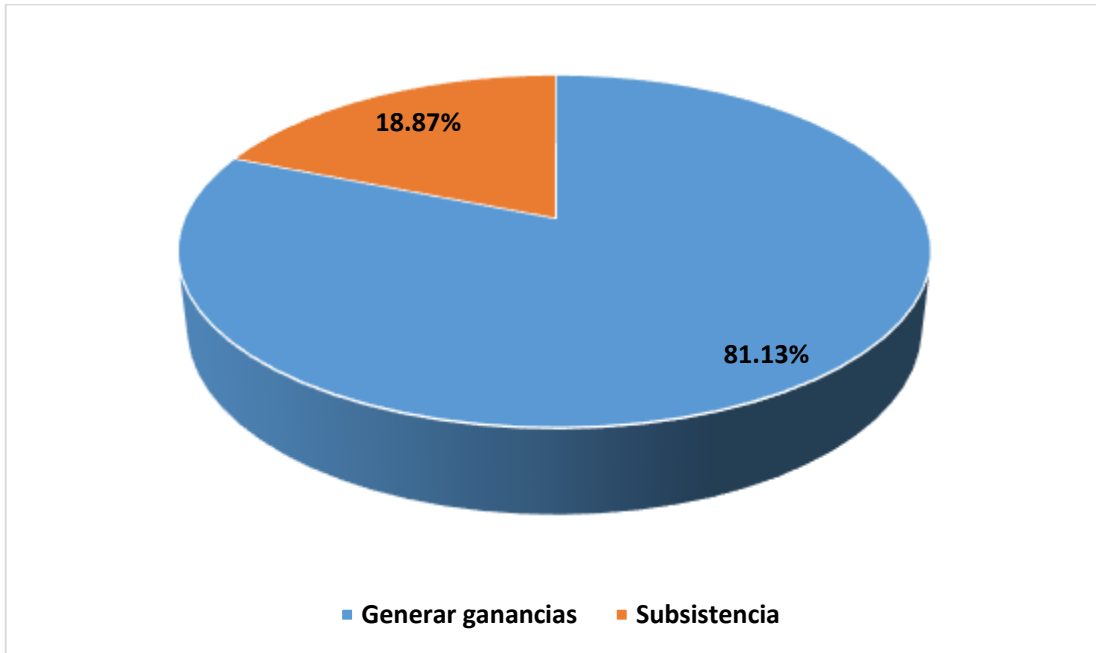


Figura 5: Objeto de creación de la empresa.

Fuente: Tabla 2

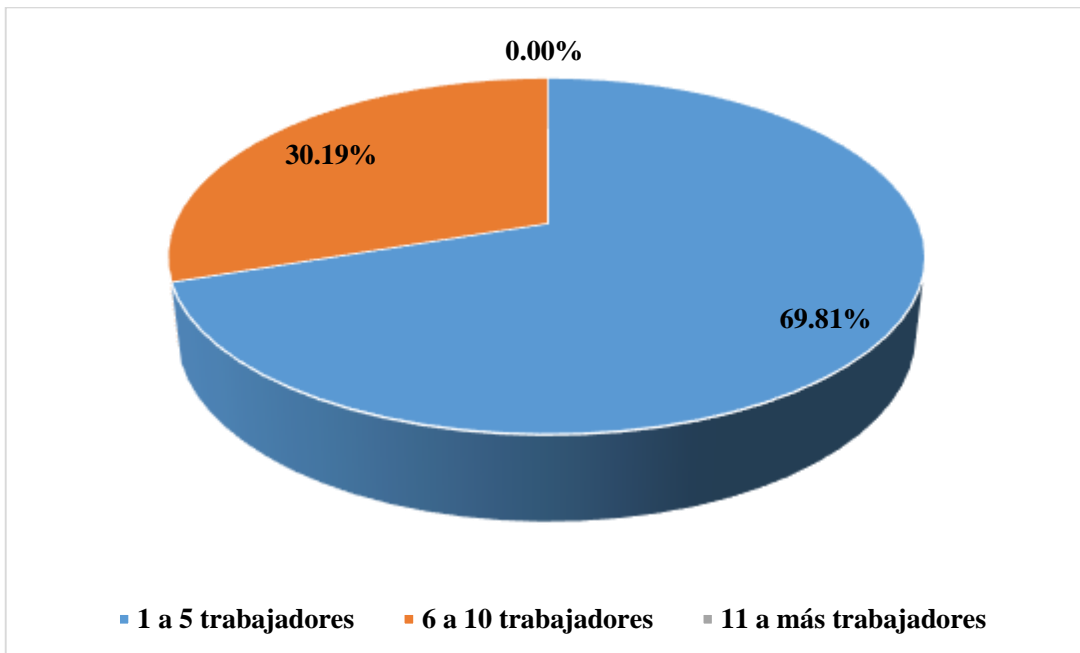


Figura 6: Número de trabajadores.

Fuente: Tabla 2

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2019.

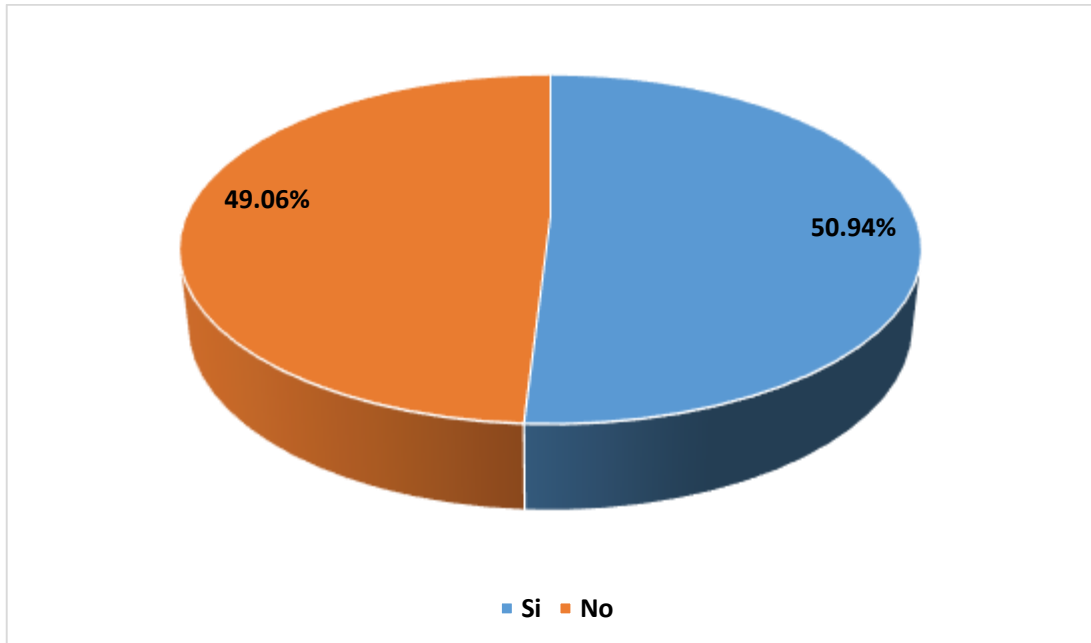


Figura 7: Planifica sus actividades para que la atención que brinde sea acorde a lo solicitado por el cliente.

Fuente: Tabla 3

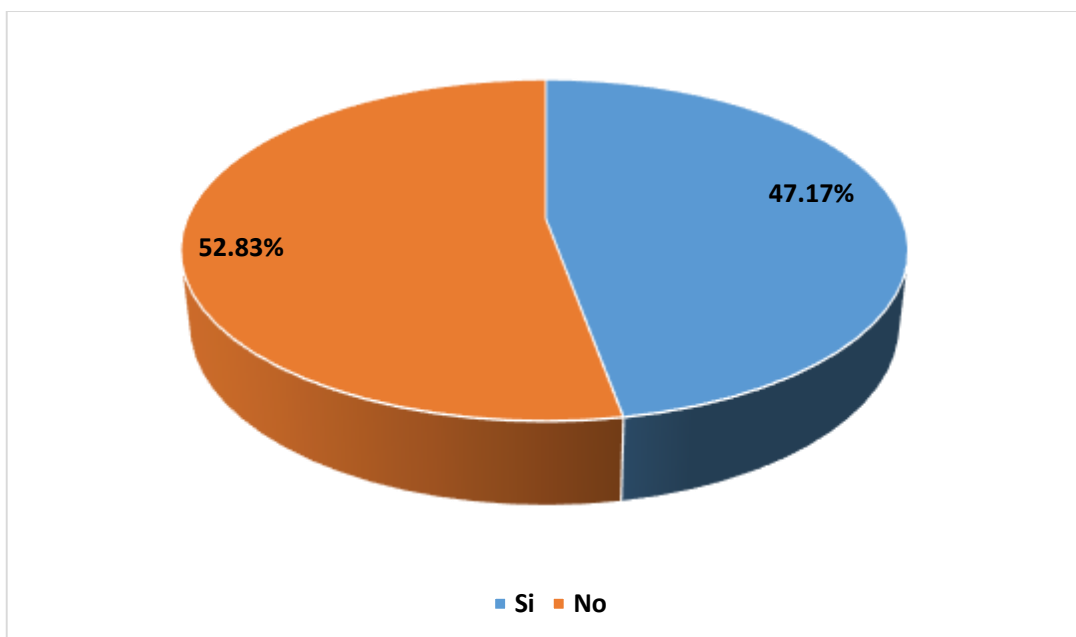


Figura 8: Ejecuta las actividades planificadas.

Fuente: Tabla 3

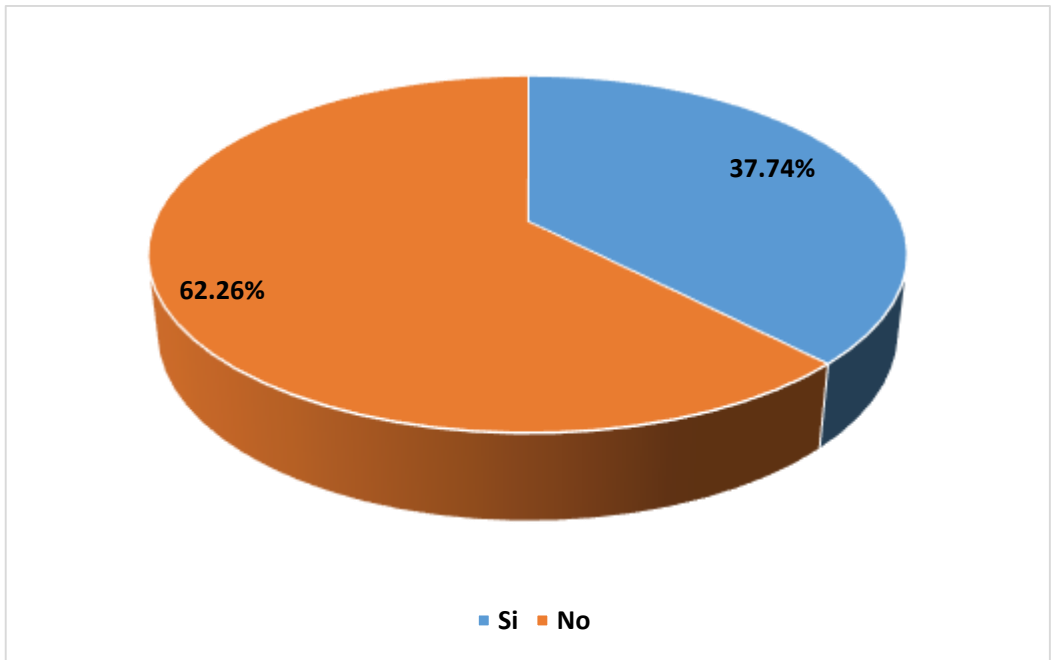


Figura 9: Verifica si las actividades realizadas mejoran la atención al cliente.

Fuente: Tabla 3

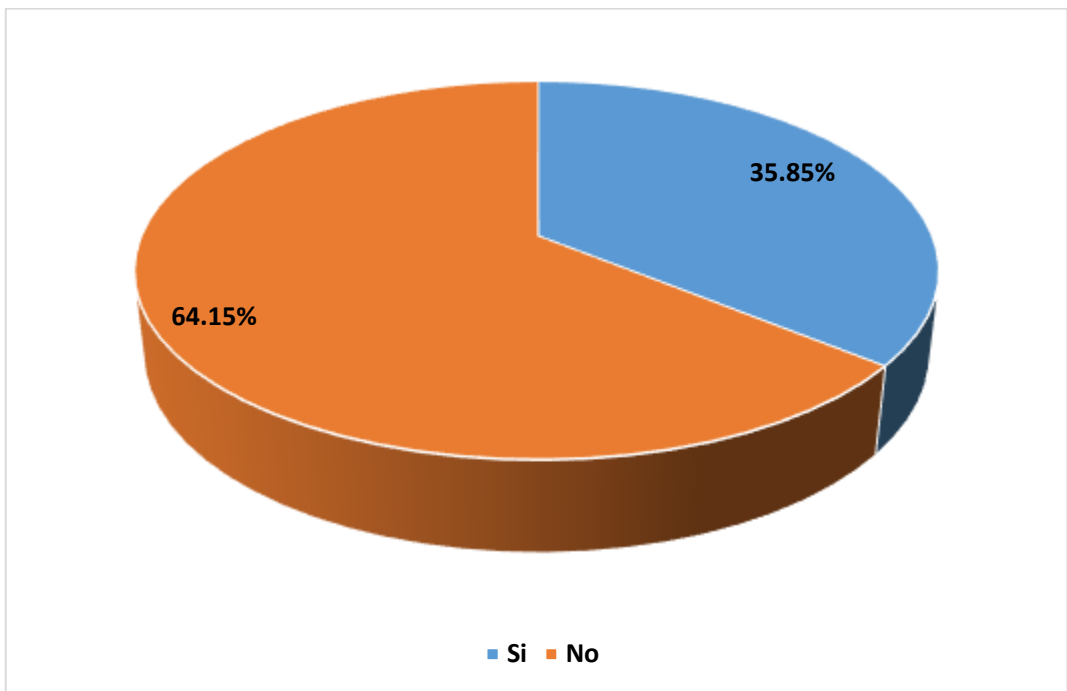


Figura 10: Aplica los resultados favorables de manera definitiva en su establecimiento.

Fuente: Tabla 3

Tabla 4

Características de los factores relevantes de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2019.

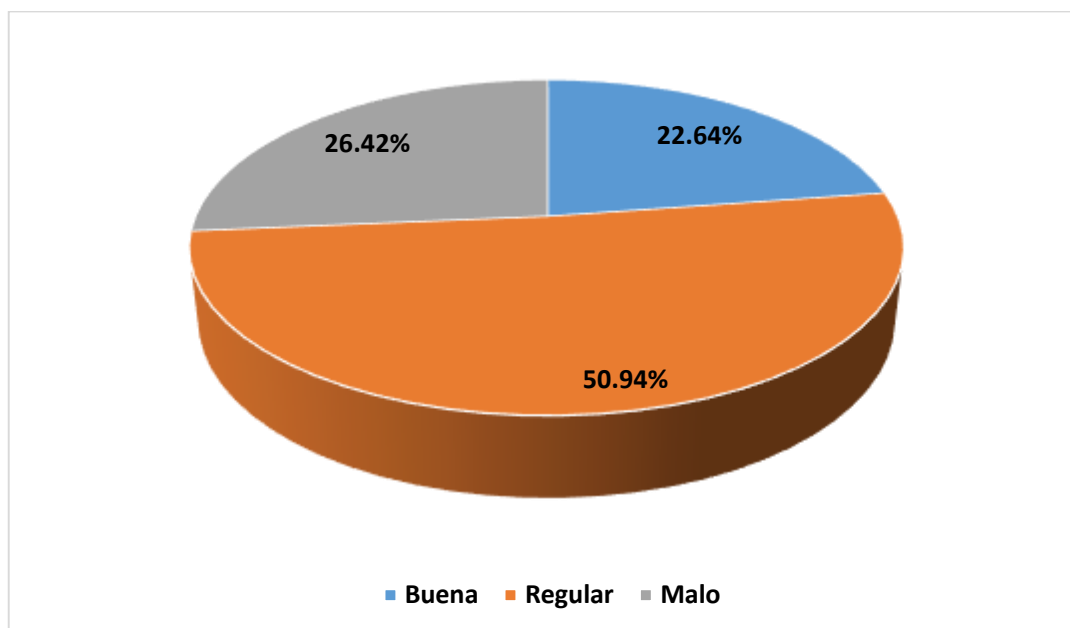


Figura 11: La atención que brinda al cliente es.

Fuente: Tabla 4

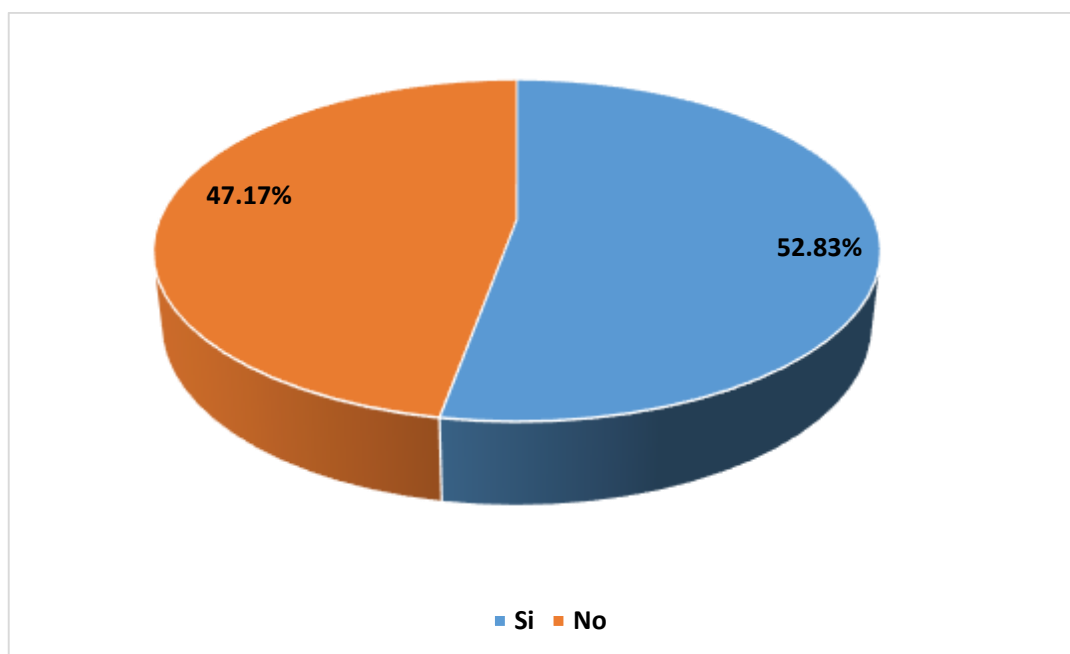


Figura 12: Brinda una información veraz y clara del producto que ofrece.

Fuente: Tabla 4

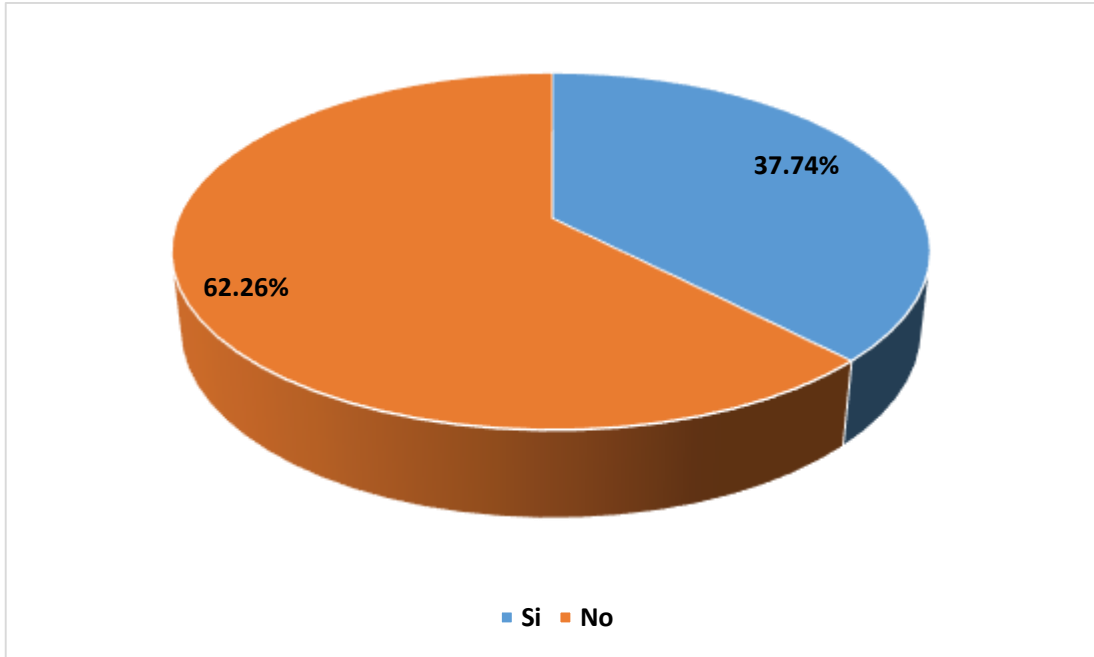


Figura 13: Ha realizado un estudio de mercado respecto a los gustos y preferencias de los clientes.

Fuente: Tabla 4

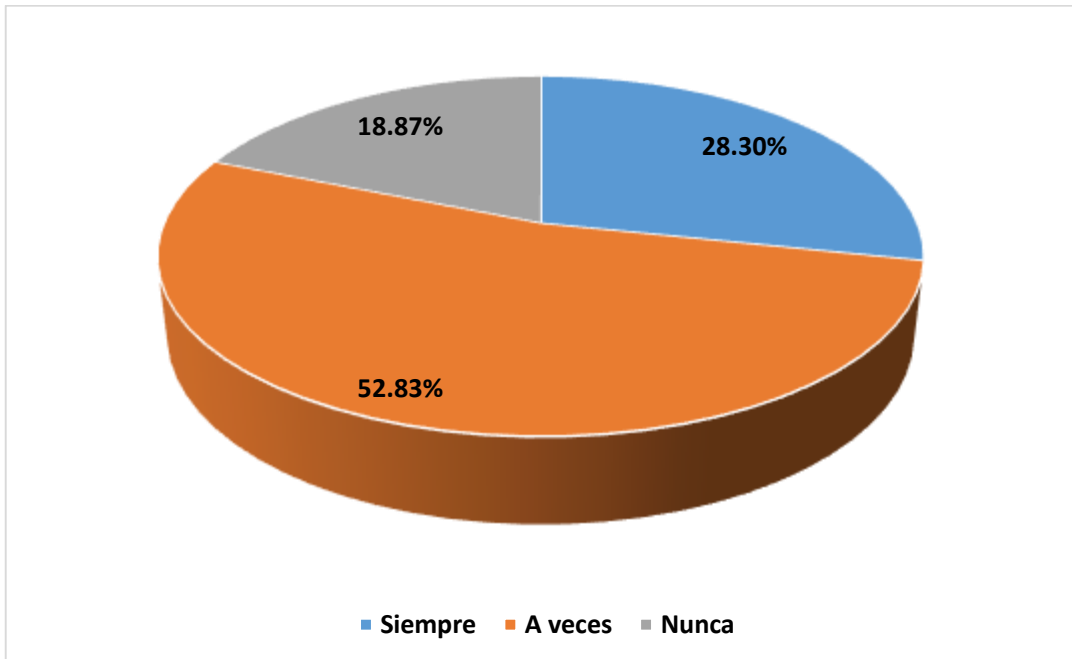


Figura 14: Con qué frecuencia transmite un trato amable y cortés al cliente.

Fuente: Tabla 4

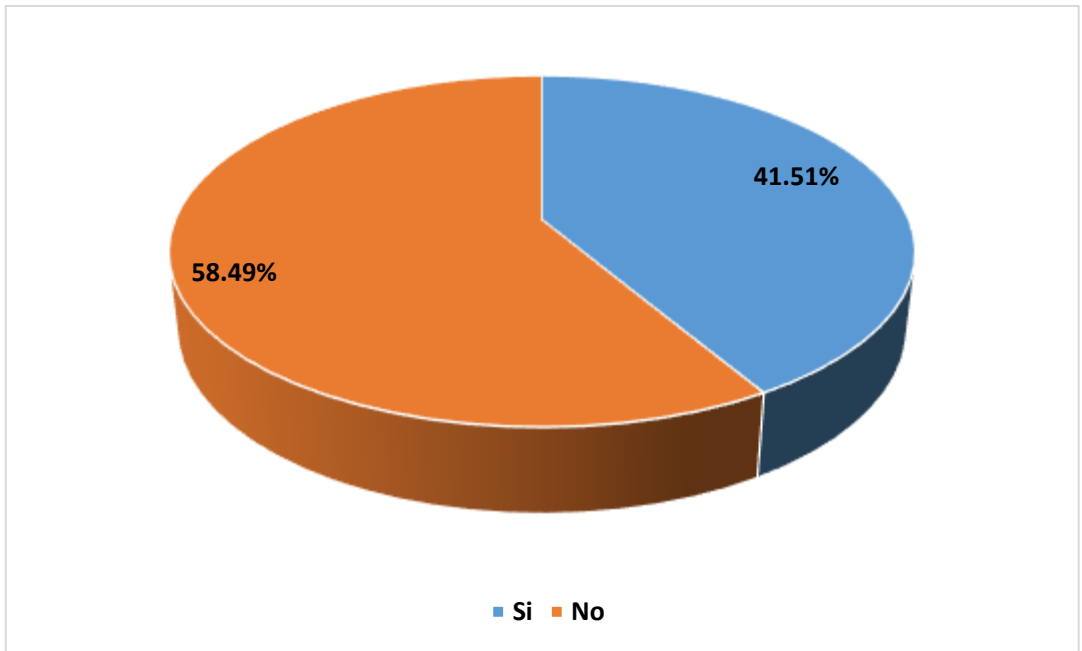


Figura 15: Cree que su establecimiento es eficiente cuando da solución a los reclamos de los clientes.

Fuente: Tabla 4

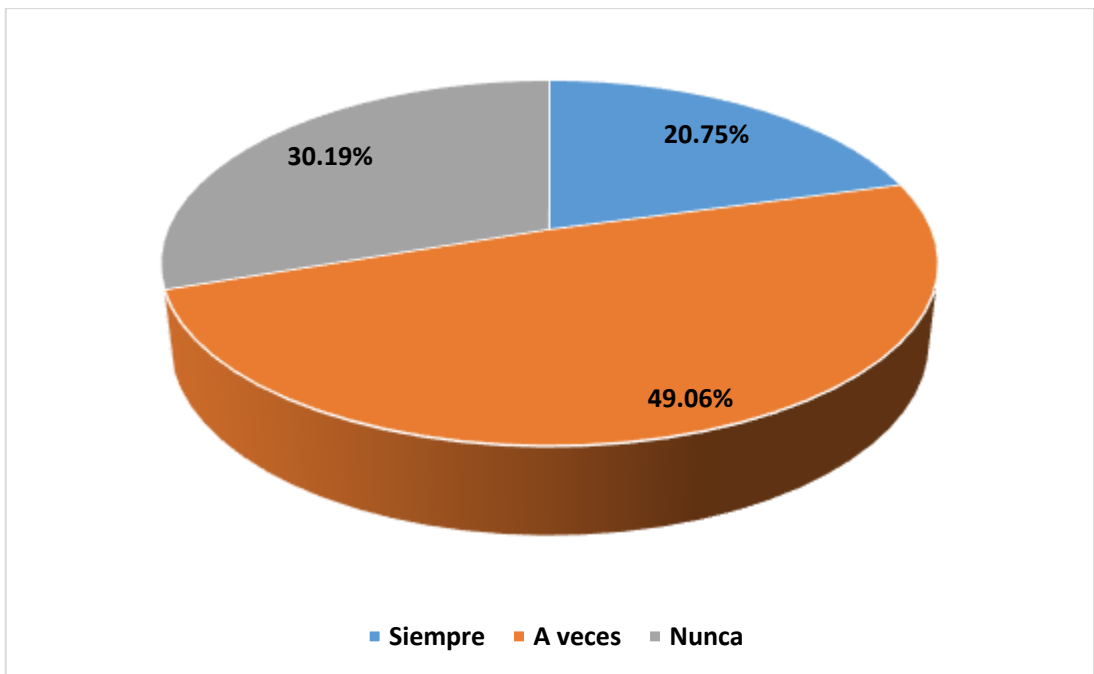


Figura 16: Brinda al cliente una atención rápida.

Fuente: Tabla 4

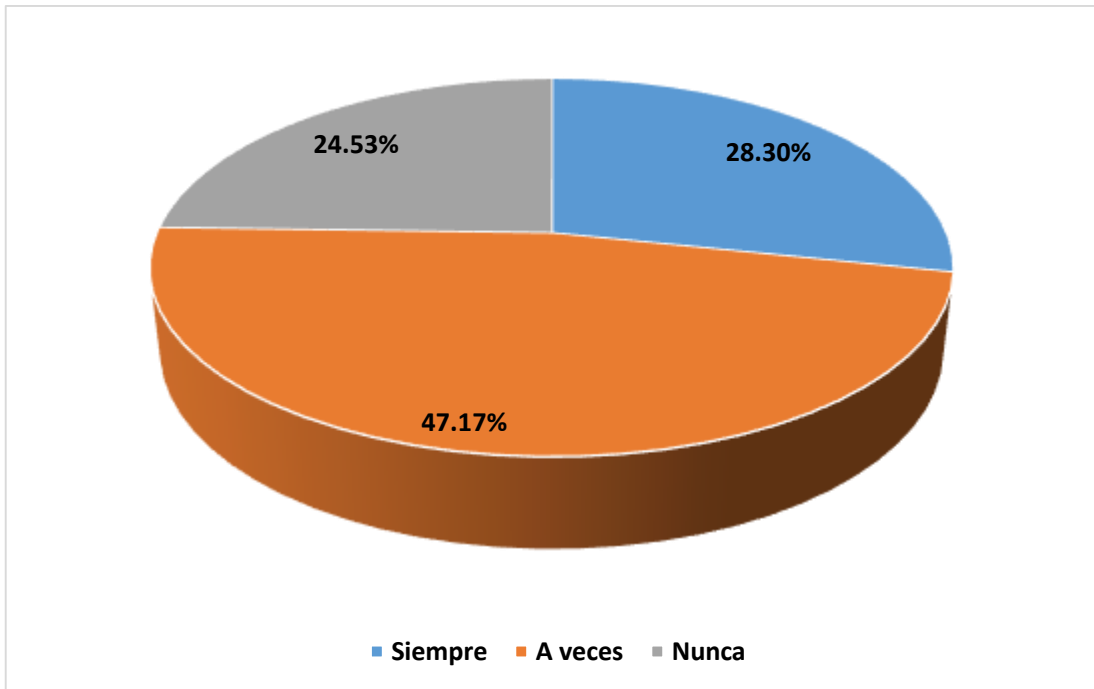


Figura 17: Cumple al cliente con la promesa de brindar productos de calidad.

Fuente: Tabla 4

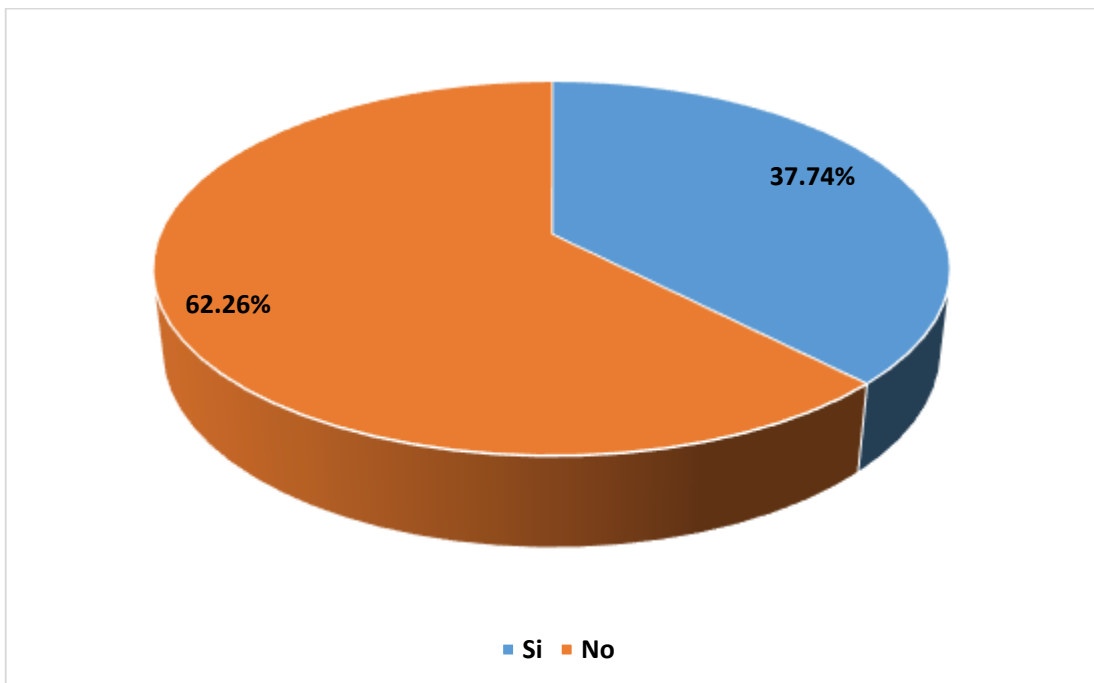


Figura 18: Considera que dar la razón al cliente genera que éste retorne al establecimiento.

Fuente: Tabla 4

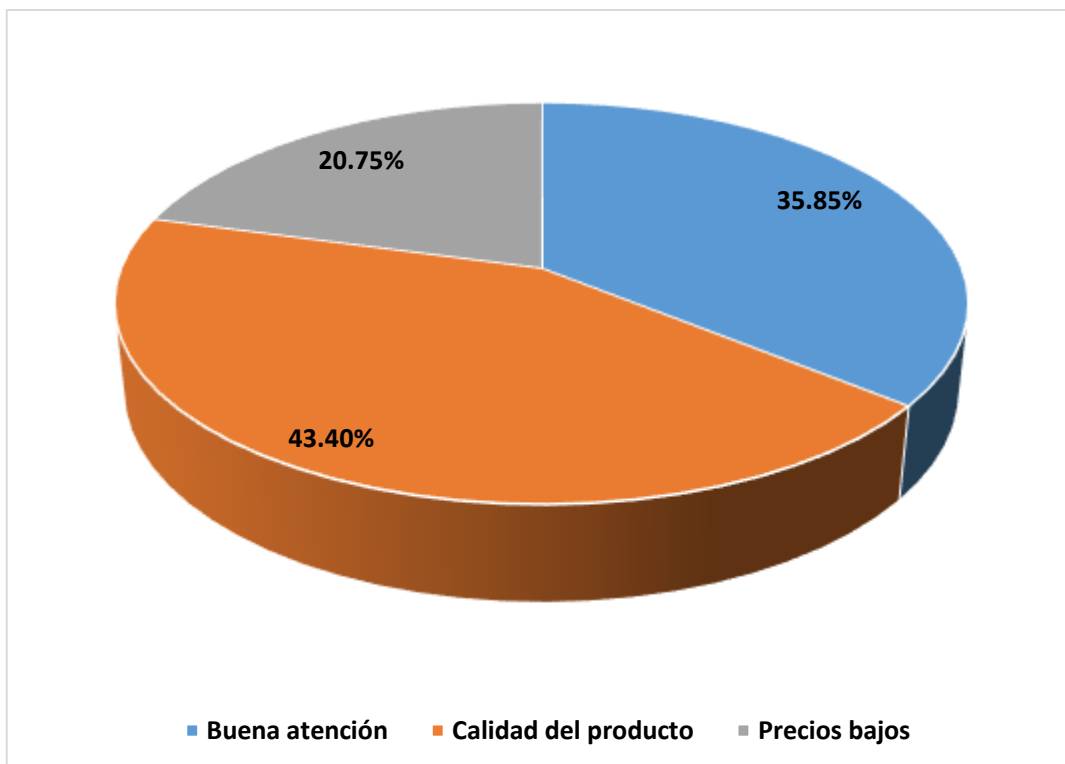


Figura 19: Qué técnicas utiliza para retener a sus clientes.

Fuente: Tabla 4

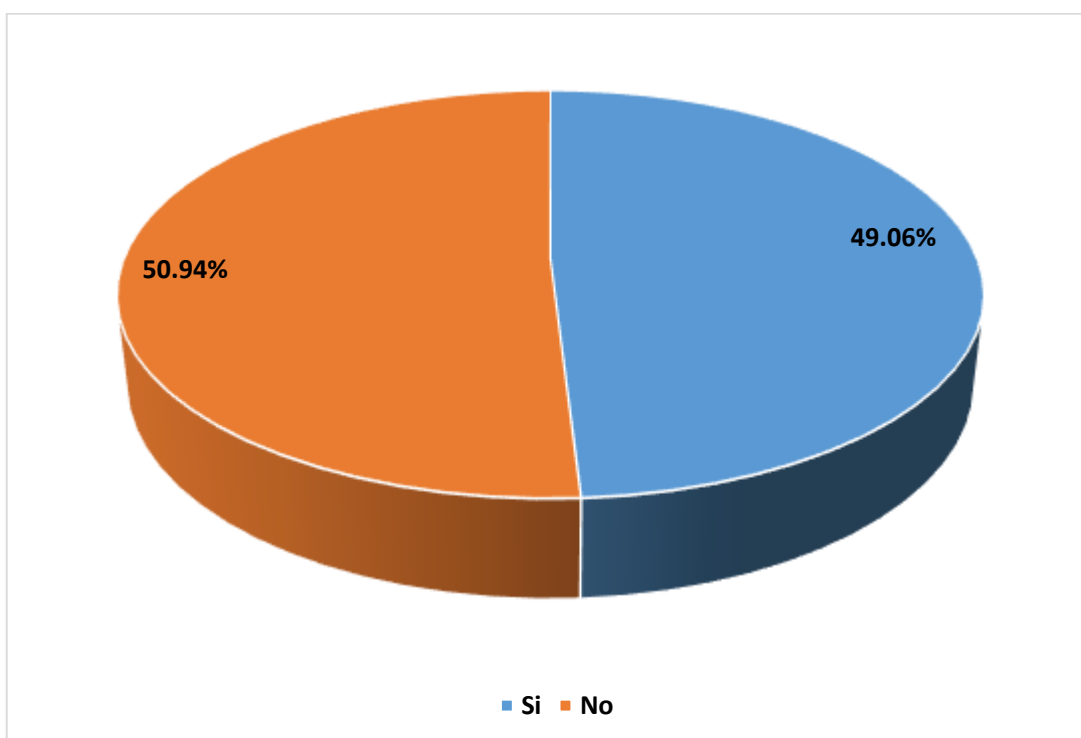


Figura 20: Los productos están bien distribuidos y son accesibles para ubicarlo con facilidad.

Fuente: Tabla 4