



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA 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, 2020

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

AUTORA

ROMERO MONTAÑEZ, LIZETH LORENA

ORCID: 0000-0002-9534-4214

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE-PERÚ

2021

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, Financieras 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

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

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

Gran parte de las micro y pequeñas empresas (MYPES) no perduran por mucho tiempo, debido a la ineficiente administración que realizan, lo que ha conllevado a brindar una mala atención al cliente; por tanto el presente estudio tuvo como objetivo incorporar las mejoras de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las MYPES de cafeterías, a través de una metodología de diseño no experimental-transversal-descriptivo a una población y muestra censal de 49 propietarios, mediante la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Obteniendo que el 57.14% tienen entre 31 a 50 años, el 51.02% son mujeres, el 51.02% no poseen estudios universitarios, el 61.22% tienen un tiempo en el mercado de 4 a 6 años, el 65.31% identifica sólo a veces los inconvenientes en la empresa, el 69.39% ejecuta las mejoras de acuerdo a las circunstancias del momento, el 53.06% recibe algunas veces a los clientes con una expresión agradable, el 89.80% soluciona los reclamos del cliente a favor de este y del establecimiento. Concluyendo en que la mayoría son representantes mujeres que no tuvieron estudios universitarios, por ello poseen una corta perdurabilidad en el rubro, asimismo no gestionan adecuadamente, pues no logran identificar los problemas organizacionales y las mejoras las realizan sin ninguna planeación, igualmente no brindan una buena atención al cliente, dado que, no transmiten regularmente gestos agradables ni solucionan pertinentemente los reclamos.

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

ABSTRACT

A large part of the micro and small companies (MYPES) do not last long, due to the inefficient administration they carry out, which has led to poor customer service; Therefore, the present study aimed to incorporate the improvements of the relevant factors of customer service for quality management in MYPES of cafeterias, through a non-experimental-transversal-descriptive design methodology to a population and census sample of 49 owners, using the survey technique and the questionnaire instrument. Obtaining that 57.14% are between 31 and 50 years old, 51.02% are women, 51.02% do not have university studies, 61.22% have a time in the market of 4 to 6 years, 65.31% only sometimes identify the disadvantages in the company, 69.39% execute the improvements according to the circumstances of the moment, 53.06% sometimes receive customers with a pleasant expression, 89.80% solve the customer's complaints in favor of the latter and the establishment. Concluding that the majority are female representatives who did not have university studies, therefore they have a short durability in the field, they also do not manage adequately, because they fail to identify organizational problems and improvements are made without any planning, they also do not provide a good customer service, since they do not regularly transmit pleasant gestures or appropriately resolve complaints.

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. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de 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 variables e indicadores	30
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
4.5. Plan de análisis	33
4.6. Matriz de consistencia.....	34
4.7. Principios éticos	35
V. Resultados.....	36
5.1. Resultados.....	36
5.2. Análisis de resultados	41
VI. Conclusiones.....	61
Aspectos complementarios	63
Referencias bibliográficas.....	64
Anexos	69

ÍNDICE DE 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, 2020.....	36
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2020.....	37
Tabla 3. Características 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, 2020.....	38
Tabla 4. Plan de mejora 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, 2020.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	77
Figura 2. Género.....	77
Figura 3. Grado de instrucción.....	78
Figura 4. Tiempo de permanencia en el mercado.....	78
Figura 5. Número de trabajadores.....	79
Figura 6. Tipo de constitución de la empresa.....	79
Figura 7. Identificación de los problemas suscitados en el establecimiento.....	80
Figura 8. Examinación del contexto actual del establecimiento.....	80
Figura 9. Examinación de las posibles causas del problema.....	81
Figura 10. Planificación de las soluciones.....	81
Figura 11. Ejecución de las soluciones del problema.....	82
Figura 12. Evaluación de los resultados obtenidos.....	82
Figura 13. Evidencia de las soluciones.....	83
Figura 14. Infraestructura adecuada	83
Figura 15. Recepción al cliente con una expresión agradable	84
Figura 16. El trato amable y cortés al cliente influye a que este vuelva a comprar....	84
Figura 17. Atención a las necesidades del cliente.....	85
Figura 18. Información exacta del producto.....	85
Figura 19. Vocabulario para la comunicación con el cliente.....	86
Figura 20. Rapidez en la entrega del producto.....	86
Figura 21. Solución de los reclamos del cliente.....	87

I. INTRODUCCIÓN

Es notable el incremento de las micro y pequeñas empresas (MYPES) en el emporio empresarial, como lo son las cafeterías, quienes luchan para la subsistencia y crecimiento, así para Noñera (2019) existen dos millones trescientos treinta y dos mil empresas peruanas, de ellos el 95% son MYPES; por tal motivo es preciso afirmar que contribuyen positivamente en la economía y sostenibilidad del país.

Sin embargo muchos de estos negocios fracasan o quiebran a poco tiempo de establecerse en el mercado, debido a que carecen de una adecuada administración, pues, los empresarios, que dirigen estas empresas, no cuentan con los conocimientos adecuados ni mucho menos poseen estudios especializados sobre administración o alguna carrera relacionada, aquella que les permita encaminar debidamente a la organización y ejercer una adecuada gestión de calidad; por ello, dirigen estos establecimientos empíricamente, a eso se suma la ineficiente atención, el desconocimiento, desinterés y el no apostar por una atención de calidad en el que los clientes sean atendidos correctamente y acorde a los gustos y preferencias que exijan.

Esta problemática empresarial de las MYPES, ha originado la disminución de las ventas y el riesgo a futuros perniciosos ya que son altas las posibilidades de que estos negocios fracasen a causa de la ineficiente gestión y la mala atención a los clientes, lo cual genera el disgusto e insatisfacción del consumidor quienes debido a la mala experiencia optan por acudir a otro establecimiento y no retornar al mismo lugar.

Así, en España los estudios han demostrado que 1 de 12 MYPES del rubro de cafeterías poseen la tasa más alta de fracaso en el mercado, esto debido a que los representantes no gestionan correctamente los negocios, teniendo dificultades para ofrecer al cliente una buena atención, lo cual ha ocasionado la disminución de los usuarios y por tanto el cese de estas empresas (Ibarra, 2017).

En Chile el 90% de las MYPES cesa las actividades antes de los 10 años, estos fracasos se suscitan a razón de que los propietarios presentan problemas para planificar, operar, controlar e implementar mejoras en la empresa, tal es así que el 97% de los dueños de las cafeterías poseen inconvenientes para gestionar y ofrecer al consumidor un servicio de calidad (Luco, 2019).

En México, el 75% de las MYPES dedicadas al servicio de cafeterías fracasa durante el primer año, debido a la mala atención que brindan, impidiendo a que se pueda lograr una eficiente gestión; pues estos negocios no priorizan estos aspectos; por ello, estas ineficiencias ha conllevando al quiebre de estos establecimientos (Castro, 2018).

En Ecuador más del 80% de las MYPES no administran adecuadamente , esto a razón de que la mayor parte de los empresarios no cuentan con los estudios, conocimientos ni estrategias para la aplicación de la gestión de calidad. Asimismo, los estudios afirman que las empresas ecuatorianas no han realizado estudios o investigaciones para brindar una atención de calidad; tal es así que, el quiebre de estos establecimientos se ha incrementado durante los últimos años (Zapata, 2018).

En el Perú 1 de 4 MYPES de cafeterías registran bajas del 50% en sus ingresos debido a la inapropiada gestión que ejercen sus propietarios, quienes carecen de conocimientos, estrategias, planificaciones y objetivos, además muchos de estos negocios no se enfocan en atender adecuadamente al consumidor lo cual ha ocasionado el alejamiento de muchos clientes (Lira, 2016).

Asimismo, el 70% de las MYPES peruanas, dedicadas al servicio de cafeterías, fracasan en el primer año de creación causado por la errada gestión que ejercen, pues la mayoría de los gerentes sólo poseen ciertas nociones del rubro y mas no habilidades o capacidades en cuanto a la carrera de administración, el cual garantice a que el establecimiento sea fructífero y marche eficientemente; asimismo, estos negocios no cumplen con las exigencias de los consumidores, es decir no brindan una buena atención (Oré, 2019).

La ciudad de Huaraz no es ajena a estas ineficiencias, ya que, de acuerdo a la experiencia propia se ha evidenciado, la carencia de una adecuada atención a los consumidores, que principalmente ha sido percibido en aquellos negocios en el que los micro y pequeños empresarios tienen un contacto mayor con los clientes, como lo son las cafeterías.

En consecuencia, la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (ULADECH CATÓLICA) mediante la escuela de Administración ha estipulado a la gestión de calidad como la línea para las investigaciones. Tal es así que, el presente estudio está basado en la propuesta de mejora de los aspectos relevantes de la atención al cliente para una correcta administración en las MYPES de cafeterías de Huaraz.

Por lo expuesto, se estableció el siguiente enunciado del problema: ¿Cuáles son las propuestas de mejora 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, 2020?

Para dar respuesta a la interrogante, se determinó como objetivo general: Incorporar las mejoras 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, 2020.

De este modo, se planteó los siguientes objetivos específicos: (a) Determinar 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, 2020; (b) Establecer las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2020; (c) Identificar 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, 2020 y (d) Proponer un plan de mejora 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, 2020.

Así, este estudio se justifica porque se pudo conocer y determinar si los propietarios de las cafeterías de Huaraz, encaminan, administran y gestionan los negocios de manera adecuada. Además para destacar la vital importancia de la gestión de calidad respecto al trato adecuado al cliente, ya que este tema influye, de manera positiva, en el crecimiento, rentabilidad y posicionamiento de las organizaciones (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Igualmente, lo obtenido de la investigación, induce a los empresarios a tomar conciencia sobre los beneficios que genera la adecuada administración en la empresa, para que de esta manera puedan innovar y aplicar estrategias de mejora y que esto conlleve al desarrollo organizacional. Asimismo el estudio aporta como modelo, guía y antecedente para las investigaciones de la ULADECH CATÓLICA y de otras universidades en general (Hernández et al., 2014).

Del mismo modo, la propuesta de mejora, efectuadas a estas MYPES, les ayuda a mejorar la gestión o administración de los propietarios respecto a la atención al cliente y de esta manera evitar el quiebre o fracaso de estos negocios (Hernández et al., 2014).

La investigación tuvo como metodología, al diseño no experimental-transversal-descriptivo; mediante la técnica de la encuesta, y como instrumento al cuestionario, el cual estuvo conformado por 21 preguntas dirigidas a una población y muestra censal de 49 MYPES del rubro de cafeterías.

Por tanto, el estudio tuvo como resultado que el 57.14% de los representantes de las cafeterías tienen entre 31 a 50 años, el 57.14% son del género femenino, el 51.02% no cuentan con estudios universitarios, del mismo modo el 61.22% de estas MYPES tienen una permanencia de 4 a 6 años, el 89.80% tienen de 0 a 5 trabajadores. Asimismo el 65.31% de los empresarios identifican, sólo en ciertas ocasiones, los inconvenientes presentados en la empresa, el 69.39% efectúa las mejoras de acuerdo a las circunstancias presentadas en el momento; igualmente el 53.06% recibe algunas veces a los clientes con una expresión agradable, el 65.3% brinda en ciertas ocasiones una información exacta del producto y el 89.80% soluciona los reclamos del cliente a favor de este y de la organización.

Finalmente se concluyó en que la mayoría de los empresarios son mujeres que no poseen estudios universitarios; además estos negocios tienen una permanencia corta en el mercado, disponen de un reducido número de trabajadores; asimismo, efectúan una administración irregular, dado que la mayoría tiene dificultades para identificar los inconvenientes de la empresa, realizan las mejoras sólo en referencia a hechos presentados y más no, de acuerdo un plan establecido; tal es así que, estas inconsistencias son reflejadas en la atención al cliente, ya que sólo en algunas oportunidades demuestran expresiones agradables e informaciones detalladas y exactas del producto, igualmente las soluciones sobre las dudas o reclamos de los clientes no son efectuadas de manera apropiada.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Ávila (2017) en su estudio *Evaluación del estado actual de los prestadores de servicios turísticos que laboran en bares y restaurantes en el cantón Isabela y su incidencia en la satisfacción de los turistas en Ecuador*, fue realizado con el objetivo de establecer los conocimientos de la atención al cliente en los bares y restaurantes con una metodología de diseño no experimental y descriptivo, mediante el empleo de la encuesta y el cuestionario a una población y muestra de 20 MYPES. Obteniendo que el 45% de los propietarios poseen estudios universitarios y el 55% determina pocas veces los problemas que se presentan en el establecimiento. Concluyendo en que la mayoría de los dueños cuentan con estudios superiores; no obstante, tienen dificultades para identificar, con frecuencia los inconvenientes que se presenten en el servicio.

Antecedentes nacionales

Pérez (2017) en la tesis *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*, fue elaborado con el objetivo de conocer las principales peculiaridades de la gestión de calidad en el servicio al cliente, mediante una metodología de diseño no experimental, transversal y descriptivo, con la técnica de la encuesta y al cuestionario como instrumento, aplicada a 10 empresas como población y muestra. Obteniendo que el 60% presentan estudios de secundaria completa, el 50% planifica y el 70% aplica una eficiente administración en el servicio al consumidor. Finalmente concluyó en que la mitad de los gerentes realizan las actividades de una manera planificada y la mayoría aplican una correcta gestión enfocada en el buen servicio.

Marchan (2019) en su tesis *Caracterización de gestión de calidad y atención al cliente de las MYPES rubro restaurante en la Urbanización Santa Ana Piura, año 2017*, fue desarrollado con el objetivo de determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente, con una metodología de nivel descriptivo, tipo cuantitativo y diseño no experimental-transversal a una población y muestra de 9 MYPES con el empleo de la encuesta y el cuestionario. Teniendo como resultado que el 100% realiza la revisión de las necesidades del cliente para relacionarlos con los objetivos de la organización, el 100% adecúa medidas de solución frente a los inconvenientes con el consumidor y el 77.78% brinda informaciones adecuadas del producto. Concluyendo en que la mayoría de los propietarios se esmeran en conocer las exigencias del cliente, además brindan soluciones a los reclamos de los usuarios y detallan adecuadamente las características del plato que ofrecen.

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 peculiaridades de la gestión de calidad en atención al consumidor, a través de una metodología de diseño no experimental-transversal, nivel descriptivo a una población y muestra de 11 MYPES mediante la encuesta como técnica y al cuestionario como instrumento. Obteniendo que el 55% de los gerentes tienen de 31 a 50 años, el 55% cuentan con estudios universitarios, el 55% tienen una duración de 7 a más años, el 100% evalúa el rendimiento de la organización, el 82% brinda una buena atención. Concluyendo en que la mayoría de los propietarios son adultos que poseen estudios superiores, por ello tienen una perdurabilidad de muchos años en el rubro, además se esmeran por medir el rendimiento organizacional y por brindar una atención adecuada.

Chumacero (2019) en su tesis *La gestión de calidad y la atención al cliente de los restaurantes del distrito Pacaipampa, Piura año 2019*, fue elaborado con el objetivo de determinar las peculiaridades de una administración de calidad y la atención al consumidor, a través de un estudio de diseño no experimental, tipo cuantitativo, nivel descriptivo a una población y muestra de 5 MYPES con el empleo de la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Obteniendo que el 60% no identifica las fases de la gestión de calidad, 100% considera que brindar calidad en la atención, motiva a que el cliente retorne, el 68% brindan una atención rápida. Concluyendo en que la mayoría de los dueños desconocen las fases del ciclo de la calidad, pero consideran que una adecuada atención permite a que el cliente retorne, por ello se esmeran en atenderlos inmediatamente.

Domínguez (2018) en su tesis *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, rubro resto bar, distrito de Yarinacocha, Pucallpa, año 2018*, tuvo como objetivo averiguar sobre la gestión en la atención al consumidor a través de un estudio de diseño no experimental-transversal, de tipo cuantitativo-cualitativo, nivel descriptivo, mediante la técnica de la encuesta y como instrumento al cuestionario a una población y muestra de 11 MYPES del rubro. Obteniendo que el 90.9% cuentan de 1 a 4 trabajadores, el 54.5% administran de forma eficiente, el 72.7% identifica las inconsistencias halladas en la empresa, el 72.7% realiza la toma de decisiones de acuerdo a las experiencias, el 63.6% no da atención a los inconvenientes del cliente. Finalmente concluyó en que la mayoría de estos negocios no poseen muchos trabajadores, además gestionan adecuadamente, es así que logran reconocer los problemas de la organización, no obstante, toman decisiones según las experiencias y no atienden los inconvenientes de los usuarios.

Antecedentes locales

Izaguirre (2019) en su tesis *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*, fue realizado con el objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente, con una metodología de diseño no experimental-transversal-descriptivo, dirigida a una población y muestra de 12 MYPES, a través del empleo de la técnica de la encuesta y como instrumento al 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.

Figueroa (2018) en su tesis *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*; fue elaborado con el objetivo de establecer las trascendentales particularidades que ejerce una correcta gestión basada en la atención eficiente al cliente. Teniendo una metodología de diseño no experimental-transversal-descriptivo, con una población y muestra de 8 MYPES, a través del empleo de la técnica de la encuesta y como instrumento al cuestionario. Obteniendo de esta manera, que el 62.5% ostenta estudios universitarios, un 87.5% realiza una buena atención al cliente y el 62.5% cree que el resultado de una buena atención otorga clientes satisfechos. Concluyendo en que la mayoría de los gerentes poseen estudios superiores y ejecutan una adecuada atención.

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 cliente como componente importante de la gestión, tal es así que utilizó una metodología de diseño no experimental-transversal y nivel descriptivo, con la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, aplicado a una población y muestra de 33 MYPES. Teniendo como resultados que el 66.67% de los propietarios poseen edades de 31 a 50 años, el 42.42% aplica la gestión de calidad en la atención al cliente, el 84.85% es atento y amable con el consumidor. Concluyendo en que los propietarios de estos negocios poseen edades adecuadas, por ello la mayoría relativa brinda una atención de calidad a los consumidores.

Antúnez (2017) en su investigación *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de huarmey, 2016*, tuvo por objetivo establecer las primordiales características de la gestión de calidad en la atención al cliente, con una metodología de diseño no experimental-descriptivo-transversal a una población y muestra de 22 MYPES, con el empleo de la técnica de la encuesta y como instrumento al cuestionario. Obteniendo que el 72.7% de los gerentes tienen de 31 a 50 años, el 59.1% de estos negocios son informales, el 68.2% tienen una permanencia de 0 a 3 años, el 59.1% aplica la gestión de calidad, el 59.1% considera que una buena atención incrementa las ventas. Concluyendo en que la mayoría de los propietarios son adultos, quienes poseen un establecimiento informal, con una corta perdurabilidad en el mercado, no obstante afirman que realizan una adecuada gestión en el que priorizan la atención al cliente.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeñas empresas

Concepto de la Micro y Pequeñas Empresas

El Congreso de la República del Perú (2003) menciona que es aquel tipo de organización conformada o constituida por un individuo ya sea, natural o jurídico, que se encuentra dedicado al desarrollo de cualquier tipo actividades como el de extraer, transformar, producir o comercializar bienes o prestar servicios dentro del país.

Importancia de la Micro y Pequeñas Empresas

Contribuyen en el crecimiento de la nación, puesto que son las grandes generadoras de empleo, además aportan significativamente a las organizaciones grandes; ello es demostrado por los empresarios del comercio de Gamarra, situado en el departamento de Lima, quienes son una evidencia del crecimiento empresarial en el Perú (Tello, 2015).

Formalidad de las Micro y Pequeñas Empresas

El Congreso de la República del Perú (2013) establece que estos negocios tienen a un máximo de diez trabajadores, organizadas de la siguiente manera:

- Microempresas: Negocios con ingresos menores a ciento cincuenta Unidades Impositivas Tributarias.
- Pequeña empresa: Empresas con ingresos mayores a ciento cincuenta Unidades Impositivas Tributarias pero menores a 1700 Unidades Impositivas Tributarias.

Problemas para lograr el desarrollo de la micro y pequeña empresa

El principal problema que existe en el Perú, es la informalidad de las MYPE, tal es así que los estudios indican que un 58.2% de estos negocios son informales, por ello surge la interrogante del porqué existen micro y pequeños empresarios que optan por no realizar la formalización y el motivo es el temor y la idea de desaparecer del mercado, debido a que el costo por ser formales sea mayor al de los beneficios (Tello, 2015).

Gestión de calidad

Gestión

Es todo aquello que está referido a las habilidades o destrezas que tienen los representantes de las organizaciones, entidades o algún otro organismo para la dirección efectiva de los colaboradores y de la empresa en general, ya sea a través del empleo de estrategias o tácticas gerenciales que permitan el logro eficiente y eficaz de los objetivos (Argudo, 2017).

Calidad

Definido como aquellas particularidades que presenta un servicio o producto y la capacidad que poseen, para cumplir con las exigencias del público; por ello, la calidad presume la efectividad y buen funcionamiento de cierto bien o servicio y que esto se ajuste a los requerimientos expresados por los usuarios (Cuatrecasas y González, 2017).

Aseguramiento de la calidad

Este aseguramiento consiste en el establecimiento de un conjunto de actividades planeadas y sistematizadas, para así realizar la verificación y certificación del bien o servicio, de manera que, mediante esta revisión se pueda constatar y asegurar el cumplimiento de la calidad (Cortés, 2017).

Gestión de calidad

Basado en el empleo de tácticas corporativas efectuadas por los representantes de las organizaciones con la finalidad de otorgar al usuario bienes o servicios eficientes y que estos cumplan con las expectativas que esperan los clientes; por ello la labor de las compañías es el de emplear técnicas y herramientas efectivas que permitan llevar a cabo la auténtica y veraz calidad que prometen (González y Arciniegas, 2016).

Beneficios de la gestión de calidad

Carreño (2016) infiere que son:

- Incrementa la satisfacción de los clientes: Implementar el sistema de calidad en la empresa, ayuda a planificar las actividades de acuerdo a las exigencias de los consumidores y más no sólo de acuerdo al criterio de la organización, de este modo la calidad está enfocada desde la etapa de planificación hasta la entrega del producto por el que el cliente queda satisfecho.
- Reducir variabilidad en los procesos: Mediante este sistema, se puede estandarizar los procedimientos de la empresa, permitiendo así la reducción de la variabilidad en estos procesos, para que de este modo se mejore y aumente la productividad.

- Reducir costos y desperdicios: Gracias a la aplicación de esta técnica, se crea una organización proactiva enfocada principalmente en la detección de mejoras y a la corrección de las inconsistencias ocasionadas por los desperdicios, de manera que se pueda disminuir los costos y ahorrar los materiales.
- Mayor rentabilidad: Implementar la calidad en la empresa, ayuda a que el cliente se sienta satisfecho con el producto entregado, además de disminuir los costos y eliminar los desperdicios de materiales, de este modo la rentabilidad se incrementaría, obteniendo mejores ingresos y por consiguiente el posicionamiento.

Ciclo de Deming

González y Arciniegas (2016) sostienen que este ciclo es usado actualmente para los diseños, mejoras e implementaciones en las empresas; es así que, durante este ciclo o también denominado proceso de mejora continua, los elementos que posee deben de ser estudiados minuciosamente y de manera analítica, a través del seguimiento y mejora constante del proceso, para así obtener los resultados esperados.

Proceso de la gestión de calidad

Para Deming (citado por Cuatrecasas y González, 2017) las características que se deben de emplear para la eficiente gestión, se encuentran en el siguiente proceso:

a. Planificar

En esta fase inicial, se establecen las metas que se pretende obtener; para ello, se debe de conocer preliminarmente el contexto de la organización, a través del recojo de informaciones; además, efectuar el diagnóstico de las causas y efectos para así prevenir fallas o brindar soluciones oportunas.

Carreño (2016) sostiene que las dimensiones para poder efectuar debidamente la planeación son:

Identificar el problema

Se debe de establecer con claridad el problema suscitado, de modo que se pueda comprender la razón o el origen del inconveniente y de qué manera afecta a la organización, los clientes, la productividad y rentabilidad del negocio.

Examinar el contexto actual

Es aquella inspección de la realidad actual en el que se encuentra la organización, de manera que se pueda conocer, de forma acertada, el problema; esto podría realizarse mediante el recojo de datos, registros o de acuerdo a informaciones históricas.

Examinar las posibles causas del problema

Es importante conocer las reales causas del problema, por ende, se debe de sintetizar las informaciones importantes; para que, de esta manera se pueda inspeccionar y analizar los datos obtenidos del problema través de registros, diagramas, entre otros instrumentos.

Planear soluciones

Se debe de efectuar medidas eficaces que permitan remediar el problema, esto se puede realizar mediante planes operativos o planteando una lista de posibles soluciones, también se deberá determinar el modo, lugar y tiempo en que se efectuarán estas mejoras en la empresa.

b. Realizar

En esta etapa se realiza el desarrollo o ejecución de la planeación; tal es así que, durante este ciclo se lleva a cabo el adiestramiento de los trabajadores para que de manera puedan obtener aptitudes propicias para los puesto que laboran; asimismo, es relevante la experimentación, ya que, sólo así se podrá determinar, comprobar y validar la actividad en la siguiente fase.

Carreño (2016) infiere que la dimensión que posee esta segunda fase es:

Ejecutar los arreglos planeados

Para la realización eficiente de este proceso, es necesario que se efectúen todas las medidas planificadas con anterioridad, además se deberá incluir a las personas involucradas en el problema y manifestarles lo que se desea obtener.

c. Comprobar

Consiste en el seguimiento y verificación del resultado para ser comparadas con las metas planeadas y de esta manera comprobar si lo efectuado cumple o no con los objetivos fijados durante la fase inicial, caso contrario se desarrollaría nuevas planificaciones.

Carreño (2016) manifiesta que la dimensión para la tercera fase es:

Evaluar los resultados

Verificar si los arreglos planeados se realizaron con efectividad; para ello se debe de emplear herramientas estadísticas que permitan la comparación entre la situación antes de los arreglos efectuados y luego de estos, para de esta manera tener la certeza si se está cumpliendo con lo planificado.

d. Actuar

Luego de comprobar que las actividades, efectuadas con anterioridad poseen un resultado que cumple con lo planeado, se realiza la normalización a través de un documento, en el que se describe la manera en que se realizó el proceso, esto con la finalidad de realizar la formalización del cambio e implementación de las mejoras.

Carreño (2016) sostiene que la dimensión para la última fase del ciclo es:

Evidenciar la solución

Aquella en la que se resume todo el procedimiento para la aplicación definitiva de aquellos resultados que cumplieron con la planificación inicial y de este modo poder desarrollar la documentación de estos cambios efectuados en la organización.

Atención al Cliente

Concepto de atención al cliente

Es aquella interacción, comunicación y contacto entre las empresa y las personas; tal es así que, esta interrelación se puede realizar de manera directa o indirecta, con la finalidad de que los personas puedan adquirir un servicio o bien de acuerdo a las necesidades o carencias que posean (Mateos de Pablo Blanco, 2019).

Importancia de la Atención al Cliente

La adecuada atención influye en el posicionamiento de la organización ya que por muy óptimos que sean los productos, la tecnología u otros servicios tangibles, el principal componente que diferencia y destaca a una organización de otra es el trato otorgado a los clientes; por ello, las organizaciones deben enfocarse en ofrecer al cliente una atención eficiente (Arenal, 2017).

Características de la atención al cliente

Zapatero (2016) señala que las características son:

- Para que se efectúe una exitosa atención, es necesario que la empresa conozca la debida información de la demanda, es decir el comportamiento de los consumidores; dado que, al conocer, acertadamente las necesidades, preferencias y exigencias de estos ayudará a cubrir los requerimientos y por consiguiente a lograr la fidelización.
- La organización debe de poseer políticas y una cultura de atención efectiva, en el que todos los integrantes que operan en esta, se encuentren comprometidos y compartan el mismo pensamiento y actitud frente a los clientes; puesto que, esta es la única manera de conseguir una relación perdurable con los compradores.
- El personal encargado de la atención, deberá tener muy en claro la diferencia del significado, entre brindar un producto y una atención; ya que, lo primero hace referencia a un objeto tangible que el cliente logra percibirlo a través de los sentidos; mientras que la atención, es un aspecto intangible que es percibido según la manera en como es atendido el consumidor, por ello si para el trabajador, es esencial lo que es perceptible, dará una mala atención.

Principios básicos para la atención al cliente

Goodman (2015) afirma que son:

- Tratar de hacer las cosas bien la primera vez: Se debe desde un principio, tener en cuenta que el cliente debe ser tratado en todo momento de forma correcta, ya que sólo de este modo, no se tendrá que incurrir a tácticas o estrategias para mejorar la atención y con ello recuperar la concurrencia del comprador.
- Facilitar la formulación de quejas y lograr que la información sea fácil de encontrar: Aperturar una página virtual en el que se brinde información detallada y exacta sobre los productos que ofrece la empresa, así como un sitio de consultas y reclamos.
- Alentar a los representantes de atención al cliente a que logren el éxito al menos el 90 por ciento de las veces: Se debe de efectuar siempre esta estimulación, ya que, así se obtendrá una mayor aceptación de los clientes, caso contrario se incrementarían los costos, la disminución de las ventas y la lealtad del cliente.
- Utilizar un sistema de atención para aprovechar todo el valor potencial de cada cliente: Establecer funciones personificadas a cada trabajador, para que puedan atender al cliente de forma correcta, pues de esta manera la atención mejoraría, y se atendería de acuerdo a los gustos y preferencias que posea cada comprador.
- Considerar al servicio de atención como una función de gestión del boca a boca: Se debe de tener en cuenta la gran importancia que genera esta función, ya que mediante esto, se transmite las expectativas del cliente de uno a otro, sobre la atención ofrecida.
- Disponer que el imperativo económico sea la base de las decisiones acerca de la atención al cliente: Una vez conocidas las dudas, reclamos o quejas de los consumidores se realizará estrategias de mejoras para la solución de estos inconvenientes para así generar beneficios económicos en la organización.

Control de los procesos de la atención al cliente

La adecuada inspección de los procesos de la atención garantiza el crecimiento de la fidelización de los clientes, por ello se debe de realizar un seguimiento constante a los componentes que forman parte del servicio o bien en la empresa, para que de esta manera se pueda mantener una calidad elevada del servicio respecto al de los competidores; dado que, muchas veces se ha comprobado que los usuarios desisten en adquirir el servicio o el producto debido a la ineficiente atención que reciben (Ramos, 2015).

Fase de la atención al cliente

Mateos de Pablo Blanco (2019) infiere que para una correcta atención al cliente se deben de efectuar los factores que se encuentran inmersos en las siguientes fases:

a. Presentación

Esta primera fase trata sobre como recibir al cliente, para ello es importante que la empresa muestre una buena imagen con un ambiente agradable, ya que es necesario brindar una buena impresión del lugar. Así, según hace mención el autor y de acuerdo al tema y objetivo del trabajo, la dimensión para esta primera fase es:

Infraestructura adecuada

Ambiente acorde y adecuado a la comodidad del cliente; ya que, por lo general, la primera impresión que logre inducir en el consumidor, es aquel que se quedará en la mente del consumidor, por ello es esencial que el ambiente sea cómodo (Mateos de Pablo Blanco, 2019).

b. Acogida

Durante esta segunda fase, se recibe al cliente, para ello se debe de brindar un lenguaje corporal que sea agradable a la vista, además de un trato cortés, respetuoso y servicial, de modo que este pueda sentirse cómodo y a gusto mientras es atendido por el dueño o personal encargado; por ello las dimensiones para esta segunda fase son:

Expresión agradable

Se debe mostrar una actitud relajada y el mejor semblante, con una sonrisa y amabilidad en todo momento; pues esta es la mejor forma de recibir al cliente sea cualquier circunstancia que sea; dado que, estas expresiones transmiten tranquilidad y seguridad (Mateos de Pablo Blanco, 2019).

Trato amable y cortés

El trato al cliente deberá ser oportuno y apropiado, es decir transmitir simpatía, amabilidad, y cortesía en todo momento, ya que este comportamiento incidirá a que el cliente se sienta a gusto y cómodo con el trato recibido (Carrasco, 2017).

c. Atención

Se debe de prestar interés y mucha atención a las necesidades que posea el cliente, ya que es el motivo por el que se encuentra en la empresa, por ello se requiere estar concentrados, guardar silencio, no obstaculizar las cosas que menciona y si es que el mensaje no es claro se debe pedir las aclaraciones pertinentes, de modo que se pueda brindar correctamente lo solicitado; así para esta tercera fase se debe de tener en cuenta la siguiente dimensión:

Oír con atención las necesidades del cliente

Para realizar una atención eficiente al pedido del cliente, es importante que el encargado de la atención, dedique mucha concentración a las palabras del consumidor, que no exista distracciones ni interrupciones (Mateos de Pablo Blanco, 2019).

d. Información

Ya escuchadas y captadas las necesidades del cliente, se debe de proporcionar la información sobre los productos que requiere; de modo que, se pueda orientar y brindar lo requerido, además es importante que estas informaciones se efectúen de forma inmediata; por ello, para esta segunda fase, las dimensiones son:

Información exacta del producto

Para brindar al cliente una información real y exacta del producto, es necesario que se domine y se conozca los detalles del producto, de modo que el consumidor se sienta seguro y confiado sobre lo que desea adquirir (Arenal, 2017).

Vocabulario sencillo

Se debe de emplear palabras adecuadas y entendibles para que el cliente pueda captar correctamente el mensaje o la información brindada, por ello se debe de evitar el empleo de un lenguaje complicado o técnico que dificulte el entendimiento (Carrasco, 2017).

e. Cierre de la venta y despedida

En esta última fase se entrega y concluye con la venta del producto, siempre y cuando, se haya resuelto las dudas o inconformidades que pudo tener el cliente, de manera que pueda despedirse e irse del establecimiento de forma satisfactoria; por tanto, las dimensiones para esta última fase son:

Atención Rápida

Es relevante que el cliente sea atendido de manera rápida y efectiva, ya que de este modo no se incurriría a extensos tiempos de espera, en el que muchas veces el usuario muestra la incomodidad y retiro del establecimiento, para que esto no ocurra se debe de agilizar la entrega del pedido (Ramos, 2015).

Solución de reclamos

Es importante que el cliente presente quejas o algún reclamo, ya que esto indicará la manera en cómo seguir mejorando el servicio o producto que se gestione, pues es bueno que los consumidores valoren o realicen críticas a la empresa, por ello es relevante que el gerente efectúe soluciones eficientes que permita el agrado y tranquilidad del cliente y que este finalice la compra convenientemente (Arenal, 2017).

Tipos de clientes y de qué manera atender

Ladrón de Guevara (2020) señala que son:

- Cliente enterado: Es quien conoce bien de todas las características o demás informaciones de un producto y desea que las personas también tengan estos conocimientos, por tal motivo si ve que alguien difiere de lo que él menciona, no le importa la opinión; por ello, se le deberá dejar que estos clientes expresen el conocimiento que poseen.
- Cliente hablador: Cliente que sólo habla de las cosas personales u otras y más no de la compra, y respecto a esta actitud, se le debe entender, comprender y escuchar el argumento con respeto y carisma para que de esta forma se lleve la plática al propósito fundamental.

- Cliente prepotente: Quien siempre pretende tener la certeza de todo lo que menciona; por ello, refuta al vendedor y no toma en cuenta lo que dice. Así, el modo de atender es en primer lugar mostrar respeto, paciencia y formación al escuchar el argumento.
- Cliente inquieto: Es quien no atiende pertinentemente a lo que dice el vendedor; puesto que, tienen la mente en otras cosas, por ello el modo de atender es tener paciencia, para así lograr que escuche atentamente, luego realizar una atención rápida y eficaz.
- Cliente tímido: Aquellos que tienen dificultades para relacionarse con otras personas y no entienden fácilmente las explicaciones, así el modo de atender es tener mucha más paciencia y explicar las cosas varias veces hasta que comprendan, asimismo, escuchar cuidadosa y atentamente lo que argumentan.
- Cliente desinformado: Quien desconoce todo lo que ofrece un establecimiento, dado que no está informado de las cosas que vende la empresa, es así que el modo de atender es otorgándole confianza y seguridad en lo que ofrece la empresa para luego brindar una explicación, clara, precisa y asertiva de lo que pide.
- Cliente agresivo: Aquel que exige todo de manera agresiva y altanera, por tanto, a estos clientes se le debe de atender de forma paciente, oír con serenidad y calma la queja o incomodidad, sin emplear las mismas palabras agresivas que el cliente. Y si en caso muestra mayor peligro la actitud del cliente, advertir y aclarar que ello, no se soluciona de esa manera, puesto que así ocasionaría complicaciones mayores.

Rubro cafetería

Definición de cafetería

García, García, y Gil (2016) sostienen que las cafeterías son aquellos establecimientos con espacios iluminados, en algunas ocasiones con músicas suaves y agradables al oído del consumidor, así estos lugares son aquellos en el que una o más personas disfrutan de diversos aperitivos; sin embargo, el centro de atención es el café, además incluyen la venta de los siguientes productos como son:

- Bebidas calientes: Cafés e infusiones.
- Bebidas frías: Batidos, refrescos y helados.
- Alimentos: Panes, tortas, postres, empanadas, bocadillo, embutidos, sándwiches, etc.

2.3. Marco conceptual

MYPES

Son las iniciales de aquellos negocios que están conformados por propietarios quienes emprenden cualquier tipo de actividad comercial mediante un capital mínimo, asimismo estas empresas poseen por lo general un número reducido de trabajadores y poseen los mismos beneficios, sanciones e impuestos que otras empresas.

Cliente

Es aquel individuo u organismo fundamental e importante en el ámbito empresarial, ya que este adquiere algún producto o cierto servicio de una empresa, de manera regular, constante u ocasional, de modo que pueda obtener y cumplir las necesidades que requiere.

Satisfacción del cliente

Referido a la apreciación o nivel de aceptación que experimentan los clientes o consumidores respecto a la atención brindada de las empresas; tal es así que, esta puede ser medida y analizada desde el punto de vista de las personas que adquieren el producto.

Fidelización del cliente

Es la durabilidad de la relación entre la empresa y el cliente, durante un tiempo extendido, en el que la satisfacción es el principal valor para el comprador, logrando así la alta contribución para la organización debido al consumo o compra frecuente que efectúa este.

Cafetería

Aquel lugar o establecimiento en el que se brindan las diferentes variedades de cafés, batidos, helados, refrescos, té, entre otros líquidos calientes y fríos, además una variedad de bocadillos, sándwiches, bollerías, tostadas, tortas y panes.

III. Hipótesis

Este estudio no planteó hipótesis, debido a que se trató de una investigación descriptiva, en el que sólo se conoció la situación o realidad en el que se encontraron las MYPES del rubro de cafeterías de la ciudad de Huaraz; para luego, ser descritas tal y como fueron observadas.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El presente estudio fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo.

Fue diseño no experimental porque la investigación se efectuó sin alterar o manipular la realidad observada de las micro y pequeñas empresas de las cafeterías de la ciudad de Huaraz.

Fue transversal dado que, la investigación a estas MYPES fue realizada en un solo lapso de tiempo y momento determinado, el cual fue en el año 2020.

Y descriptivo ya que, sólo se describió las principales características que se observaron a las MYPES de cafeterías del distrito de Huaraz, respecto a la línea y variable del estudio.

4.2. Población y muestra

El estudio fue realizado a un total de 49 MYPES del rubro de cafeterías del distrito de Huaraz, cuya información fue obtenida de la municipalidad distrital de Huaraz, mediante la lista de establecimientos con licencias de funcionamiento de estos servicios.

Tal es así, que debido al tamaño reducido que tenía la población de este tipo de establecimientos localizados en la ciudad de Huaraz, se aplicó el estudio a todas estas MYPES, es decir la muestra fue censal (ver anexo N° 3).

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Aspecto complementario	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Persona que representa y dirige una empresa ya sea propia o de terceros (Gomero, 2015).	Los gerentes se caracterizan por poseer edades, géneros y grados de instrucción.	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

Aspecto complementario	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Micro y pequeñas empresas	Estos tipos de establecimientos son unidades económicas que han sido instauradas por personas naturales (Congreso de la República del Perú, 2003).	Las MYPES se caracterizan por el tiempo de duración, número de trabajadores y el tipo de constitución	Tiempo de permanencia en el mercado	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a más	Ordinal
			Número de trabajadores	- 0 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores	Nominal
			Tipo de constitución de la empresa	- Persona natural con negocio - E.I.R.L - S.R.L - S.A.C	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad	La gestión de calidad es aquella táctica corporativa que realiza una empresa, para brindar al consumidor una efectiva calidad en los productos o servicios (González y Arciniegas, 2016).	Para Deming (citado por Cuatrecasas y González, 2017) la gestión de calidad se logra mediante el empleo del proceso siguiente:	Identificación del problema	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - Algunas veces - Nunca 	Nominal
			Examinación del contexto actual	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
			Examinación de las causas del problema	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
			Planificación de soluciones	<ul style="list-style-type: none"> - Planeando una lista de medidas de solución. - Mediante un plan operativo. - No planifico soluciones. - No sé cómo planificar las soluciones. 	Nominal
			Ejecución de las soluciones del problema	<ul style="list-style-type: none"> - De acuerdo a lo planeado. - De forma improvisada. - Según las circunstancias suscitadas. - No ejecuta arreglos o soluciones. 	Nominal
			Evaluación de los resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
			Evidencia de las soluciones	<ul style="list-style-type: none"> - Mediante documentos. - Aplicaciones sin documentos. - No realiza evidencias. 	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad	La atención al cliente es la interacción y contacto que otorga una empresa al consumidor, con la finalidad de que estos puedan adquirir un servicio o bien de acuerdo a las necesidades que posean. (Mateos de Pablo Blanco, 2019).	Mateos de Pablo Blanco (2019) sostiene que para que la atención al cliente sea de calidad se debe de realizar las 5 fases: Presentación, acogida, atención, información y cierre de la venta y despedida. Así dentro de cada uno de estos se encuentran los subsiguientes factores:	Infraestructura adecuada	- Si - No	Nominal
			Expresión agradable	- Siempre - Algunas veces - Nunca	Nominal
			Trato amable y cortés	- Siempre - Algunas veces - No tiene importancia - Existen otros factores	Nominal
			Atención a las necesidades del cliente	- Siempre - Algunas veces - Nunca	Nominal
			Información exacta del producto	- Siempre - Algunas veces - Nunca	Nominal
			Vocabulario	- Sencillas - Técnicas - Empresariales - Modernas	Nominal
			Rapidez	- Se debe de realizar siempre una entrega rápida y efectiva. - Se debe de efectuar sólo cuando el cliente lo solicite. - Es mejor tardar, pero ofrecer un buen servicio. - No es necesario que la entrega sea rápida.	Nominal
			Solución de los reclamos	- Solución a favor de la empresa. - Solución a favor del cliente. - Solución a favor del cliente y de la empresa.	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Este estudio fue realizado a través de la técnica de la encuesta que fue utilizada para la recolección de la información de las MYPES del rubro de cafeterías de la ciudad de Huaraz, asimismo se empleó como instrumento al cuestionario el cual estuvo conformado por 21 preguntas formuladas de manera homogénea, ordenada, clara, sencilla y de acuerdo al tema del estudio.

4.5. Plan de análisis

Este estudio empleó como programa estadístico al SPSS 25, en el cual se ingresaron todas las respuestas de las encuestas efectuadas a los representantes de las 49 MYPES del servicio de cafeterías de la ciudad de Huaraz, de esta manera, gracias a este programa, se pudo obtener los resultados reales del estudio a través de tablas y figuras.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología		
			Diseño de la investigación	Población y Muestra	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las propuestas de mejora 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, 2020?</p>	<p>Objetivo general: Incorporar las mejoras 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, 2020.</p> <p>Objetivos específicos: -Determinar 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, 2020. -Establecer las principales características las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2020. -Identificar 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, 2020. - Proponer un plan de mejora 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, 2020.</p>	<p>Factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad</p>	<p>El diseño fue no experimental-transversal-descriptivo.</p> <p>Fue no experimental porque se efectuó sin alterar la realidad observada de las MYPES de cafeterías de la ciudad de Huaraz.</p> <p>Fue transversal dado que, la investigación a estas MYPES fue realizada en un solo lapso de tiempo y momento determinado, el cual fue en el año 2020.</p> <p>Fue descriptivo ya que, sólo se describió las principales características que se observaron de las MYPES de cafeterías del distrito de Huaraz.</p>	<p>Población: Estuvo por conformada por 49 MYPES del rubro de cafeterías de la ciudad de Huaraz</p> <p>Muestra: La muestra fue toda la población, debido al número reducido, por ello fue de 49 MYPES del rubro de cafeterías de la ciudad de Huaraz.</p>	<p>Técnica: Fue realizado a través de la técnica de la encuesta dirigido a 49 MYPES de cafeterías de la ciudad de Huaraz.</p> <p>Instrumento: Se empleó como instrumento al cuestionario el cual estuvo conformado por 21 preguntas formuladas a los 49 representante de las cafeterías de Huaraz.</p>

4.7. Principios éticos

El presente estudio se realizó mediante el cumplimiento de los principios éticos que se efectúa en las investigaciones de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, por ello de acuerdo al consejo universitario de la ULADECH CATÓLICA (2019) los principios aplicados fueron:

Protección a las personas: Se veló por el amparo y protección de los representantes de las MYPES de cafeterías del distrito de Huaraz, además se respetó la dignidad, identidad y privacidad del gerente, puesto que las informaciones obtenidas fueron utilizadas únicas y exclusivamente para fines de la investigación y mas no difundidas, expuestas o empleadas indebidamente.

Libre participación y derecho a estar informado: Se le brindó al empresario una información real y exacta sobre la finalidad de la investigación y por ello se les hizo firmar previamente un consentimiento informado para que de esta forma participen en el estudio de manera libre y voluntaria.

Beneficencia y no maleficencia: Durante la aplicación del estudio no se realizaron daños ni perjuicios a las personas investigadas, por el contrario, se les brindó seguridad y bienestar. Teniendo de este modo una actitud íntegra tanto en el ámbito profesional como en la investigación efectuada a estos negocios.

Justicia: Los resultados obtenidos del estudio fueron dados a conocer a las MYPES de estos rubros y durante la ejecución de la investigación todos los representantes de estos negocios fueron tratados por igual.

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, 2020.

Características de los representantes	N	%
Edad		
18-30 años	4	8.16
31-50 años	28	57.14
51 a más años	17	34.69
Total	49	100.00
Género		
Masculino	21	42.86
Femenino	28	57.14
Total	49	100.00
Grado de instrucción		
Superior universitaria	13	26.53
Superior no universitaria	25	51.02
Secundaria	6	12.25
Primaria	2	4.08
Sin instrucción	3	6.12
Total	49	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las cafeterías de la ciudad de Huaraz.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2020.

Características de las MYPES	N	%
Tiempo de permanencia en el mercado		
0-3 años	8	16.33
4-6 años	30	61.22
7 a más años	11	22.45
Total	49	100.00
Número de trabajadores		
0 a 5 trabajadores	44	89.80
6 a 10 trabajadores	5	10.20
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	49	100.00
Tipo de constitución de la empresa		
Persona natural con negocio	38	77.55
E.I.R.L	9	18.37
S.R.L	2	4.08
S.A.C	0	0.00
Total	49	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las cafeterías de la ciudad de Huaraz.

Tabla 3

Características 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, 2020.

Características de la atención al cliente para la gestión de calidad	N	%
Identificación de los problemas suscitados en el establecimiento		
Siempre	17	34.69
Algunas veces	32	65.31
Nunca	0	0.00
Total	49	100.00
Examinación del contexto actual del establecimiento		
Si	20	40.82
No	29	59.18
Total	49	100.00
Examinación de las posibles causas del problema		
Si	17	34.69
No	32	65.31
Total	49	100.00
Planificación de las soluciones		
Planeando una lista de medidas de solución	10	20.41
Mediante un plan operativo	4	8.16
No planifico soluciones	16	32.65
No sé cómo planificar las soluciones	19	38.78
Total	49	100.00
Ejecución de las soluciones del problema		
De acuerdo a lo planeado	14	28.57
De forma improvisada	0	0.00
Según las circunstancias suscitadas	34	69.39
No ejecuta arreglos o soluciones	1	2.04
Total	49	100.00
Evaluación de los resultados obtenidos		
Si	15	30.61
No	34	69.39
Total	49	100.00
Evidencia de las soluciones		
Mediante documentos	7	14.29
Aplicaciones sin documentos	10	20.41
No realiza evidencias	32	65.31
Total	49	100.00

Continua...

Tabla 3

Características 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, 2020.

Características de la atención al cliente para la gestión de calidad	Concluye	
	N	%
Infraestructura adecuada		
Si	28	57.14
No	21	42.86
Total	49	100.00
Recepción al cliente con una expresión agradable		
Siempre	23	46.94
Algunas veces	26	53.06
Nunca	0	0.00
Total	49	100.00
El trato amable y cortés al cliente, influye a que este vuelva a comprar		
Siempre	15	30.61
Algunas veces	26	53.06
No tiene importancia	0	0.00
Existen otros factores	8	16.32
Total	49	100.00
Atención a las necesidades del cliente		
Siempre	34	69.39
Algunas veces	15	30.61
Nunca	0	0.00
Total	49	100.00
Información exacta del producto		
Siempre	17	34.69
Algunas veces	32	65.31
Nunca	0	0.00
Total	49	100.00
Vocabulario para la comunicación con el cliente		
Sencillas	16	32.69
Técnicas	21	42.86
Empresariales	8	16.33
Modernas	4	8.16
Total	49	100.00
Rapidez en la entrega del producto		
Se debe de realizar siempre una entrega rápida y efectiva	26	53.06
Se debe de efectuar sólo cuando el cliente lo solicite	6	12.24
Es mejor tardar, pero ofrecer un buen servicio	16	32.65
No es necesario que la entrega sea rápida	1	2.04
Total	49	100.00
Solución de los reclamos del cliente		
Solución a favor de la empresa	0	0.00
Solución a favor del cliente	5	10.20
Solución a favor del cliente y de la empresa	44	89.80
Total	49	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las cafeterías de la ciudad de Huaraz.

Tabla 4

Plan de mejora 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, 2020.

PROBLEMAS	CAUSAS	ACCIONES DE MEJORA	RESPONSABLE
Aplicación deficiente e incompleto de todo el proceso de la mejora continua.	Desconocimiento del proceso del ciclo de la calidad en la empresa.	Realizar capacitaciones constantes sobre la gestión eficiente en la empresa y aplicar los conocimientos al negocio que poseen.	Propietario
Inadecuada aplicación de las fases de la atención al cliente.	Poca importancia en la correcta atención al cliente por priorizar otros aspectos menos relevantes.	Aplicar adecuadamente las 5 fases para una atención de calidad: <i>presentación, acogida, atención, información y cierre de la venta y despedida</i> . Para así poder crear una cultura orientada al buen trato al cliente.	Propietario
No cuentan con estrategias innovadoras para mejorar la atención.	No tienen iniciativas en mejorar la atención al cliente.	Utilizar mecanismos como una base de datos con las primordiales informaciones sobre las preferencias o disgustos de los clientes.	Propietario
Presentan debilidades para lograr posicionarse en el mercado.	El no brindar una atención de calidad, impide el logro de la fidelización del cliente y por tanto, el posicionamiento.	Poseer sitios virtuales o libro de sugerencias, recomendaciones o dudas para conocer las perspectivas de los clientes sobre la atención y mejorar las inconsistencias.	Propietario
Baja rentabilidad	Inconsistencia en la gestión.	Dar la importancia al cliente, marcando la diferencia respecto a la competencia, a través de mejoras en la atención (empatizar, ser carismáticos, pacientes), para así lograr la fidelización y captación de nuevos consumidores, por consiguiente incrementar las ventas.	Propietario

5.2. Análisis de los resultados

Características de los gerentes de las MYPES

El 57.14% de los representantes del rubro de las cafeterías poseen edades de 31 a 50 años. Este resultado coincide con Izaguirre (2019) quien infiere que el 75% de los propietarios tienen entre 31 a 50 años de edad, igualmente con Rosas (2019) quien obtuvo que el 66.67% tienen edades de 31 a 50 años; sin embargo, contrasta con Pérez (2017) quien demuestra que el 60% poseen edades de 18 a 30 años. Esto indica que la mayoría de los gerentes son adultos que poseen la experiencia en el rubro, el deseo de seguir prosperando y el no amilanarse ante los cambios ocasionados por la actual crisis.

El 57.14% de los propietarios de las MYPES de cafeterías son del género femenino. El resultado coincide con Rosas (2019) quien obtuvo que el 60.61% de los representantes son mujeres; no obstante, contrasta con Izaguirre (2019) quien infiere que el 75% de los dueños son varones. Los resultados evidencian que las mujeres son las que predominan en el rubro, debido a que poseen las habilidades y experiencias en lo que respecta este servicio, permitiéndoles encaminar estos negocios, sobresalir y seguir en el mercado.

El 51% de los gerentes del servicio de cafeterías tienen estudios no universitarios. Este resultado coincide Pérez (2017) donde señala que el 60% de los propietarios tienen niveles de estudios no universitarios; sin embargo, contrasta con Izaguirre (2019) quien obtuvo que el 58.33% de los empresarios cuentan con estudios universitarios. Demostrando que la mayoría de los representantes de estos negocios poseen una educación de superior no universitaria, esto quiere decir que dirigen las empresas de acuerdo a los conocimientos ligados a las experiencias, intuiciones o vivencias del día a día, las mismas que les ha permitido seguir en el rubro.

Características de las MYPES

El 61.22% de las MYPES de cafeterías tienen un tiempo de permanencia de 4 a 6 años. Estos resultados coinciden con Izaguirre (2019) donde exhibe que el 50% de estos servicios poseen una trayectoria de 4 a 6 años, igualmente con Pérez (2017) quien obtuvo que el 70% de las empresas de este rubro se mantienen de 3 a 5 años; pero contrasta con Rosas (2019) quien manifiesta que el 66.67% de estos negocios tienen una duración en el mercado de 7 a más años. Estos resultados indican que la mayoría de estas micro y pequeñas empresas poseen una perdurabilidad corta en el mercado, evidenciándose que los propietarios carecen de los conocimientos adecuados que le permita dirigir eficientemente estos establecimientos y lograr una mayor estancia en el rubro.

El 89.80% de las MYPES del rubro de cafeterías poseen un número de 0 a 5 trabajadores. Estos resultados coinciden con Izaguirre (2019) quien infiere que el 75% de estos negocios tienen entre 1 a 5 trabajadores, coincidiendo también con Villacorta (2019) quien alude que el 91% cuenta con una cantidad de 1 a 5 trabajadores; sin embargo, contrasta con Figueroa (2018) quien obtuvo que el 50% posee de 6 a 10 colaboradores. Esto demuestra, que la mayor parte de los propietarios de estas micro y pequeñas empresas, se limitan a poseer un gran número de colaboradores, debido a la crisis actual que afecta no sólo la salud, sino también la economía de las empresas, por tal motivo muchas de estas optan por tener el apoyo de familiares o de contratar un número reducido de trabajadores.

El 77.55% de las micro y pequeñas empresas de cafeterías han constituido estos negocios como personas naturales. Este resultado contrasta con Antúnez (2017) quien obtuvo que el 59.1% de estos establecimientos son informales. Demostrando que la mayoría de estas MYPES se han establecido como propietarios independientes con ventas mensuales adaptadas al régimen del Nuevo Rus.

Características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las MYPES

El 65.31% de los gerentes de las MYPES de cafeterías logra identificar algunas veces los inconvenientes suscitados en la empresa. El resultado coincide con Ávila (2017) quien señala que el 55% de los propietarios determina pocas veces los problemas del establecimiento, pero contrasta con Domínguez (2018) quien infiere que el 72.7% de los dueños identifica los procesos incorrectos en la organización, asimismo con el libro de Carreño (2016) donde sostiene que es fundamental identificar siempre los problemas que se presentan en la compañía, para así conocer el inconveniente y la forma como afecta a la estabilidad empresarial. Esto indica que aún existen propietarios que identifican, sólo en ciertas ocasiones, los inconvenientes que se presentan en estos establecimientos; por tal motivo, no logran comprender con claridad los errores o inconvenientes que estarían perjudicando a la organización.

El 59.18% de los representantes no examina el contexto actual en el que se encuentra la empresa. Contrastando con el libro de Carreño (2016) quien afirma, que se debe de realizar una debida examinación de la actual situación de la empresa; ya que, sólo así se determinará el inconveniente. Esto indica que gran parte de estas MYPES no inspeccionan la situación en que se encuentra la empresa debido a la poca importancia que le dan a este aspecto o al desconocimiento; por tanto, esto les dificulta, conocer con mayor precisión, las debilidades en la organización.

Un 65.31% de los empresarios no examina las causas del problema. El resultado contrasta con Marchan (2019) quien afirma que el 100% revisa si los requerimientos del cliente se relacionan con los objetivos de la empresa, igualmente con el libro de Carreño (2016) quien sostiene que, al conocer las causas reales de los problemas hallados en la empresa, se podrá plantear las mejoras pertinentes. Lo obtenido evidencia que existen aún propietarios que no inspeccionan la situación en que se encuentra la empresa, esto les impide a que puedan plantear soluciones adecuadas y orientadas a las verdaderas razones del problema.

El 38.78% de los gerentes no sabe planificar las soluciones respecto a los problemas. Este resultado coincide con Pérez (2017) quien obtuvo que el 50% no posee un plan estratégico; sin embargo, contrasta con el texto de Carreño (2016) quien afirma que es importante planear medidas de solución que remedien o corrijan el problema, a través de estrategias que definan el modo, medio, tiempo y los costos que se incurrirán para lograr lo previsto. Esto demuestra que estos propietarios presentan dificultades para realizar una eficiente planeación de medidas correctivas frente a las fallas o inconsistencias halladas, lo cual les permita mejorar el rendimiento organizacional.

El 69.39% de los dueños ejecuta las soluciones o arreglos del problema según las circunstancias suscitadas. Este resultado coincide con Domínguez (2018) quien obtuvo que el 72.7% de los representantes toma decisiones según las experiencias vividas; asimismo con Marchan (2019) quien afirma que el 100% adapta medidas de solución durante el problema presentado con el cliente; pero contrasta con el libro de Carreño (2016) quien alude que se debe de realizar las mejoras en la empresa, de acuerdo a las planificaciones, sin alterar, ni obviar ningún aspecto, esto permitirá cumplir con las medidas de solución elaboradas durante la etapa de la planeación.

Lo obtenido, evidencia que los gerentes de estas MYPES realizan las correcciones de los inconvenientes, según las situaciones que se presentan en el momento y más no de acuerdo al plan establecido durante la primera fase; por ello, no esclarecen con determinación, si las soluciones previstas son efectivas o no.

El 69.39% de los gerentes no evalúa los resultados obtenidos. Estos resultados contrastan con Villacorta (2019), quien obtuvo que el 100% de los empresarios evalúa el rendimiento de la empresa y con el libro de Carreño (2016) quien señala que es necesario que las empresas efectúen las medidas y verificaciones correspondientes respecto a lo obtenido, dado que, a través de estos aspectos se podrá comparar si los remedios realizados son los aquellos que han sido planeados, además este proceso puede ser desarrollado mediante tácticas, estrategias y técnicas estadísticas que proporcionaran mejores resultados. Los resultados muestran que, los dueños no verifican la aplicación de las soluciones realizadas; lo cual les permita conocer con certeza, si estos se han ejecutado según el plan establecido.

El 65.31% de los dueños no evidencia las soluciones realizadas en la empresa. Este resultado contrasta con el libro de Carreño (2016) quien señala que se debe de evidenciar, a través de documentos, aquellos resultados que han sido efectuados durante la ejecución y que fueron los mismos a los planificados, para así, seguir con el ciclo de la mejora en la empresa. Lo obtenido demuestra que la mayoría de los dueños no realiza tales evidencias, lo cual conlleva a una inapropiada gestión en la empresa, puesto que, los procesos de la gestión de calidad son efectuados de manera errónea e ineficientemente.

El 57.14% de los representantes cuenta con una infraestructura adecuada que se adapta a las exigencias del cliente. El resultado coincide con Rosas (2019) quien afirma que el 63.64% de los propietarios de las cafeterías posee un establecimiento atractivo, asimismo con Figueroa, (2018) quien obtuvo que el 50% de los gerentes de estos establecimientos cuenta con una instalación de calidad y del mismo modo con el libro de Mateos de Pablo Blanco (2019) quien asevera que el ambiente de la empresa debe ser adecuado y acorde a la comodidad y agrado del cliente; puesto que, esta conducta, es lo primero que observa el consumidor al ingresar a todo negocio. Estos resultados demuestran que la mayoría de los propietarios cuentan con una infraestructura óptima; por tanto, poseen una ventaja sobre las demás organizaciones; dado que, una infraestructura visiblemente atractiva y cómoda, deja una impresión positiva sobre la imagen institucional.

El 53.06% recibe algunas veces al cliente con una expresión agradable. Este resultado contrasta con el texto de Mateos de Pablo Blanco (2019) quien manifiesta que para atender al cliente se debe de mostrar siempre una actitud positiva, relajada y con una expresión que cautive y agrade al comprador; pues, este es el modo adecuado de recibirlo, además de transmitir seguridad y comodidad. Lo obtenido demuestra que, sólo en ciertas ocasiones, la mayoría de los representantes de estos servicios reciben al cliente con un aspecto agradable, no teniendo en cuenta que es esencial que se transmita siempre un correcto semblante y más no sólo en ciertos momentos o situaciones; por tanto, se puede constatar que estos negocios aún presentan inconsistencias respecto a estas actitudes.

El 53.06% de los representantes cree que brindar un trato amable y cortés al cliente influye, sólo algunas a veces, a que este retorne. Esto coincide con Figueroa (2018) quien sostiene que el 50% de los empresarios opinan que el trato es sólo a veces fundamental para que vuelva el cliente; pero, contrasta con Rosas (2019) quien afirma que el 69.70% cree que una buena atención es importante para el regreso del consumidor, asimismo contrasta con el libro de Carrasco (2017) quien señala que se debe de brindar siempre un trato oportuno y adecuado al cliente en el que se muestre respeto y amabilidad, puesto que, estas actitudes harán de que el comprador sienta no sólo gusto y comodidad, sino también que es importante y valioso para la empresa, por lo que retornará muchas veces más. Estos resultados indican que la mayoría de los gerentes tienen la idea de que no siempre, un trato eficiente al cliente, logra a que este retorne; por tanto, no logran fidelizar ni posicionarse en el rubro, debido a que desconocen el principal factor que incide en el crecimiento organizacional, lo cual es otorgar siempre el mejor trato.

El 69.39% de los propietarios siempre escucha atentamente las necesidades del cliente. Esto coincide con Rosas (2019) quien obtuvo que el 93.94% tiene la disponibilidad para oír al cliente, del mismo modo con el libro de Mateos de Pablo Blanco (2019) quien señala que es necesario estar atentos y concentrados al momento de atender las necesidades de los consumidores, de manera que, se pueda captar el pedido y por ende entregar el producto adecuado. Demostrando que estas MYPES escuchan con atención lo que solicita el cliente; por ello, al tomar en cuenta cada pedido, permite a que se efectúen entregas eficientes y oportunas, de no ser así, ocasionaría a que el pedido no se realice de acuerdo a lo que el consumidor indica.

El 65.31% de los gerentes logra brindar, sólo a veces, una información exacta del producto que ofrece al cliente. Este resultado contrasta con Marchan (2019) quien infiere que el 77.78% da a conocer a los clientes las informaciones adecuadas del producto, igualmente con el libro de Arenal (2017) quien señala que es esencial que antes de brindar alguna información sobre los productos, que vende la empresa, se conozca a detalle las características de este; ya que, sólo de esta manera se logrará informar al cliente con exactitud y veracidad. Esto señala que algunos de estos empresarios no conocen, de forma acertada los ingredientes o características de cada producto; por tal motivo, sólo brindan en ciertas ocasiones una información pertinente.

El 42.86% de los dueños emplea un vocabulario técnico para comunicarse con el cliente. Este resultado contrasta con Rosas (2019) quien afirma que el 81.82% de los propietarios logra que el cliente comprenda la información a través de frases sencillas, igualmente con el libro de Carrasco (2017) quien indica que al comunicarse con el cliente, es importante que se realice mediante un vocabulario entendible, sencillo y más no especializado, ya que, sólo de este modo ellos podrán captar el mensaje ofrecido. Esto demuestra que aún, ciertas cafeterías indican que emplean un lenguaje técnico, lo cual pone en manifiesto que los gerentes utilizan un lenguaje especializado para interactuar con el consumidor, ocasionando a que muchas veces, el cliente no logre comprender el significado de las frases.

El 53.06% de los gerentes realizan siempre una entrega rápida y efectiva de los productos. Los resultados coinciden con Chumacero (2019) quien obtuvo que el 68% atiende de forma rápida, asimismo con el libro de Ramos (2015) quien manifiesta que se debe de entregar los productos de forma rápida y adecuada, pues de esta manera se evitaría a que el cliente se sienta impaciente, intranquilo e insatisfecho con el tiempo,

lo que ocasionaría no sólo la incomodidad sino también el retiro de este; sin embargo, contrastan con Rosas (2019) quien alude que el 51.52% no posee un tiempo definido para atender al cliente. Esto indica que la mayoría de los propietarios tienen en claro que es importante la rapidez y efectividad en la entrega del producto, lo cual implica que el cliente no tenga que esperar el pedido por mucho tiempo.

El 89.80% de los propietarios solucionan los reclamos del cliente en beneficio de este y de la empresa. Esto coincide con Marchan (2019) quien obtuvo que el 100% efectúa estrategias para dar respuestas y soluciones inmediatas a los problemas con el cliente, pero contrasta con el libro de Arenal (2017) quien señala que las quejas o reclamos de cierto modo son importantes, ya que a través de esto la empresa efectuará las mejoras necesarias; sin embargo, estas deben de ser solucionadas de modo que el cliente quede tranquilo y conforme y para esto las soluciones deben de ser efectuadas sólo en beneficio de ellos y más no del establecimiento, dado que lo esencial e importante son ellos y no el dinero. Lo obtenido, indica que la mayoría de las cafeterías dan soluciones a los inconvenientes con los consumidores, en beneficio de ellos y de la empresa, demostrando que lo más conveniente para ellos, es que, la solución se efectúe de manera que no perjudique ni a la empresa ni al comprador, lo cual esto no es una solución óptima.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Nombre o razón social: Cafeterías

Dirección: Distrito de Huaraz

Nombre del representante: Gerentes de las MYPES del rubro de cafeterías.

2. Misión

Contamos con un servicio orientado a la buena atención al cliente; priorizando el respeto, amabilidad, responsabilidad, puntualidad y compromiso para una experiencia agradable y con la garantía de los mejores ingredientes que componen el exquisito café y otros productos que acompañan a esta deliciosa bebida.

3. Visión

Ser en el 2025, la mejor cafetería del departamento de Ancash, que ofrezca una atención de calidad orientada al trato personalizado y a lograr la perfección en el sabor del café, pasteles, sandwiches y demás aperitivos que brinde la empresa, además de un ambiente tan cómodo y acogedor que permita a los clientes sentirse como en casa.

4. Valores

- Respeto: Respetamos las opiniones, sugerencias y/o reclamos de los clientes.
- Amabilidad: Brindamos un trato cordial y amable al cliente.
- Responsabilidad: Cumplimos con brindar productos con los mejores ingredientes.
- Puntualidad: Entregamos los productos de manera puntual y a la orden del cliente.
- Compromiso: Nos esforzamos con cumplir las exigencias del cliente.

5. Objetivos

5.1. Objetivo general

Efectuar procesos eficientes a través de estrategias que permitan brindar una atención de calidad a los clientes de la cafetería del distrito de Huaraz, 2020.

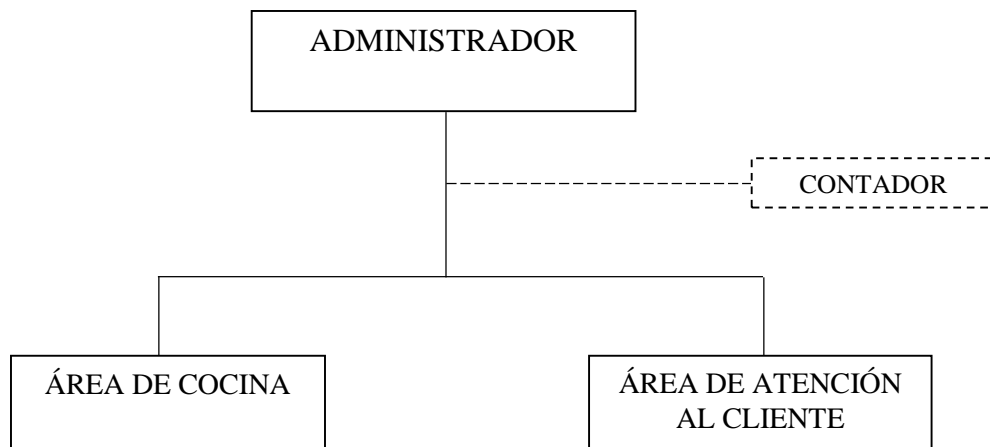
5.2. Objetivos específicos

- Conocer los gustos y preferencias de los clientes.
- Fidelizar a los clientes
- Captar nuevos clientes
- Mejorar el trato al cliente.
- Cumplir con la promesa de otorgar productos de calidad.
- Optimizar adecuadamente los procesos de la atención al cliente.
- Reducir los tiempos de espera.

6. Servicio

El principal servicio que brinda la cafetería es el café en diversas variedades (cappuccino, expreso, con leche, etc) además de otras bebidas calientes o frías (té, chocolates, batidos, jugos) y diversos aperitivos salados (panes, sándwiches, empanadas, tostadas, tamales) y dulces (tortas, helados, yogurt, bizcochos, roquillas).

7. Organigrama



7.1. Definición de las funciones

Administrador

a. Perfil

- Persona con profesión en licenciado en Administración
- Altamente capacitado para dirigir y tomar decisiones eficientes.

b. Función

- Gestionar eficaz y eficientemente a la cafetería.
- Encaminar e incentivar a todos los miembros de la cafetería a lograr los objetivos propuestos.
- Diseñar estrategias de innovación para una atención de calidad.
- Solucionar adecuadamente los conflictos que se presenten.

Área de cocina

a. Perfil

- Profesional en repostería

- Contar con una amplia experiencia en la preparación de alimentos derivados de las panaderías que se ofrecen en la cafetería.

b. Función

- Preparar alimentos (café, chocolates, batidos, tortas, empanadas, sándwiches, bizcochos, etc.) de calidad en la cafetería.
- Conocer detalladamente cada ingrediente que componen los diversos productos que se brindan en la cafetería.
- Mantener en constante orden y limpieza la cocina.
- Revisar que los insumos de los productos estén abastecidos e informarlo constantemente al administrador.

Área de atención al cliente

a. Perfil

- Persona que tenga de 18 a 35 años de edad
- Que posea experiencia en atender al cliente
- Que tenga cualidades como empatía, carisma paciencia y compromiso.

b. Función

- Mostrar carisma y paciencia para atender debidamente al cliente en la cafetería.
- Atender el pedido del cliente.
- Conocer detalladamente los componentes de los productos de la cafetería para poder brindar informaciones adecuadas al cliente.
- Prestar mucha atención a los solicitado por el cliente.
- Entregar el pedido del cliente sobre la mesa.
- Limpiar y acomodar las mesas y sillas, luego del retiro del cliente.
- Informar al administrador sobre algún problema o reclamo del cliente.

Contador

a. Perfil

- Profesional colegiado en contabilidad
- Experiencia en la contabilidad de otras empresas

b. Función

- Tener a la contabilidad correctamente actualizada de la cafetería.
- Realizar a tiempo los pagos mensuales y anuales.
- Entregar informes mensuales sobre la situación económica de la cafetería.
- Entregar el balance general cuando el administrador lo solicite.

8. Análisis FODA

<p style="text-align: center;">MYPES DEL RUBRO DE CAFETERÍAS DEL DISTRITO DE HUARAZ</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1: Experiencia en el rubro F2: Escuchan con atención las necesidades del cliente. F3: Se preocupan porque la atención sea rápida y efectiva F4: Se esmeran por dar solución a los problemas de la organización.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1: No ejecutan apropiadamente el ciclo de mejora continua. D2: Infraestructura no adecuada. D3: Poco interés en recibir y atender al cliente con una expresión agradable y un trato amable. D4: No siempre brindan una información exacta de los componentes del producto que ofrecen. D5: No emplean palabras sencillas en la atención. D6: Solución inadecuada de los reclamos del cliente.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Incremento de consumidores. O2: Clima apropiado para la venta de los productos. O3: Accesibilidad de los insumos. O4: Adaptabilidad del rubro (servicio presencial o a deliveri).</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <p>F1,O1: Brindar un trato adecuado al cliente para incrementar las ventas F2,O1,O3: Entregar los productos según lo solicitado, para el agrado del cliente. F3,O2: Fortalecer la rapidez y efectividad en la entrega de los productos. F4,O4: Brindar una atención presencial o a deliveri para marcar la diferencia.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <p>D1,O1: Contratar un profesional en Administración de empresas o que el gerente se capacite constantemente. D2,O1,O2: Diseñar un ambiente cómodo y agradable a la vista del cliente. D3,O1,O4: Mostrar carisma, paciencia y entusiasmo en la atención presencial o a deliveri. D4,O3: Estudiar cada detalle de los ingredientes que componen el producto solicitado por el cliente. D5,O1: Atender al cliente con frases sencillas. D6,O1: Priorizar la incomodidad del cliente para dar la mejor solución que satisfaga las exigencias de este.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1: Incremento de nuevos competidores. A2: Direcciones eficientes de la competencia. A3: Capacitaciones constantes de los dueños de otras empresas. A4: Calidad en la atención de otras empresas A5: Estrategias de fidelización de otras empresas.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <p>F1,F2,A1,A5: Realizar la lealtad del cliente a través de un trato personalizado y la mejor experiencia. F3,A4: Incrementar la rapidez y efectividad en dar al cliente lo que solicita. F4,A2,A3: Mejorar y aplicar eficientemente lo aprendido en las capacitaciones empresariales.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <p>D1,A1,A2: Aplicar correctamente los 4 procesos de la gestión de calidad. D2,A1: Aplicar las 5 S (clasificación, orden, limpieza, estandarización y disciplina). D3, A3,A4,A5: Realizar una base de datos de los clientes sobre sus principales características para atenderlos adecuadamente D4,A3: Contar con los conocimientos correctos sobre los productos que se brindan en la cafetería. D5,A1,A3: Hablar a los clientes con frases, claras, precisas y sencillas. D6, A4,A5: Implementar una página web de atención, consultas y reclamos del cliente.</p>

9. Indicadores para la eficiente gestión

INDICADORES	MEDICIÓN EN LAS MYPES
Eficiencia en la aplicación del ciclo de mejora continua	Deficiente ejecución del ciclo de calidad en las empresas del rubro
Calidad en la atención al cliente	Baja calidad de la atención al cliente en las empresas de cafeterías
Capacidad para innovar la atención al cliente	Carecen de una estrategia para mejorar la atención.
Productividad de la MYPE	Desconocimiento de la manera en cómo mejorar las ventas.
Posicionamiento del rubro	Baja perdurabilidad de la empresa en el mercado
Rentabilidad de la MYPE	Baja rentabilidad por una mala gestión e ineficiente trato al cliente.

10. Problemas

INDICADORES	PROBLEMAS	CAUSAS
Eficiencia en la aplicación del ciclo de mejora continua	Aplicación deficiente e incompleto de todo el proceso de la mejora continua.	Desconocimiento del proceso del ciclo de mejora de la calidad en la empresa.
Calidad en la atención al cliente	Inadecuada aplicación de las fases de atención al cliente.	Poca importancia en el correcto trato al cliente por priorizar otros aspectos menos relevantes.
Capacidad para innovar la atención al cliente	No cuentan con estrategias innovadoras para mejorar la atención	No tienen iniciativas en mejorar la atención al cliente.
Posicionamiento del rubro	Presentan debilidades para lograr posicionarse en el mercado.	El no brindar un atención de calidad, impide a que la fidelización al cliente y por tanto, el posicionamiento.
Rentabilidad de la MYPE	Baja rentabilidad	Inconsistencia en la gestión.

11. Soluciones

11.1. Acciones de mejora

INDICADORES	PROBLEMAS	ACCIONES DE MEJORA
Eficiencia en la aplicación del ciclo de mejora continua	Aplicación deficiente e incompleto de todo el proceso de la mejora continua.	Realizar capacitaciones constantes sobre la gestión eficiente en la empresa y aplicar los conocimientos al negocio que poseen.
Calidad en la atención al cliente	Inadecuada aplicación de las fases de atención al cliente.	Aplicar adecuadamente las 5 fases para una atención de calidad: <i>presentación, acogida, atención, información y cierre de la venta</i> . Y así poder crear una cultura orientada al buen trato al cliente, priorizando los gustos, necesidades, consultas, dudas, e incomodidades. En definitiva valorar al cliente y reconocer que es la razón de existir y progreso empresarial.
Capacidad para innovar la atención al cliente	No cuentan con estrategias innovadoras para mejorar la atención	Utilizar mecanismos como una base de datos con las primordiales informaciones sobre las preferencias o disgustos de los clientes, para que así, se puedan otorgar atenciones personalizadas y por consiguiente lasos duraderos.
Posicionamiento del rubro	Presentan debilidades para lograr posicionarse en el mercado.	Poseer sitios virtuales o libro de sugerencias, recomendaciones o dudas para conocer las perspectivas de los clientes sobre la atención y mejorar las inconsistencias.
Rentabilidad de la MYPE	Baja rentabilidad	Dar la importancia al cliente, marcando la diferencia respecto a la competencia, a través de mejoras en la atención(empatizar, ser carismáticos, pacientes , para así lograr la fidelización y captación de nuevos consumidores, por consiguiente incrementar las ventas

11.2. Implementación de estrategias

N°	ACCIONES DE MEJORA	PROBLEMA	TIEMPO	IMPACTO	ESTRATEGIA
1	Realizar capacitaciones constantes sobre la gestión eficiente en la empresa y aplicar los conocimientos al negocio que poseen.	Aplicación deficiente e incompleto de todo el proceso de la mejora continua.	7 meses	Eficiente administración de la empresa	Aplicar apropiadamente todo los conocimientos aprendidos.
2	Aplicar adecuadamente las 5 fases para una atención de calidad: <i>presentación, acogida, atención, información y cierre de la venta</i> . Para así poder crear una cultura orientada al buen trato al cliente, priorizando los gustos, necesidades, consultas, dudas, e incomodidades. En definitiva valorar al cliente y reconocer que es la razón de existir y progreso empresarial.	Inadecuada aplicación de las fases de atención al cliente.	8 meses	Calidad en la atención al cliente	Seguir adecuadamente las 5 fases de la atención al cliente.
3	Utilizar mecanismos como una base de datos con las primordiales informaciones sobre las preferencias o disgustos de los clientes, para que así, se puedan otorgar atenciones personalizadas y por consiguiente lasos duraderos.	No cuentan con estrategias innovadoras para mejorar la atención	9 meses	Innovaciones en la atención al cliente	Ser más comunicativo con el cliente para lograr lazos de confianza.
4	Poseer sitios virtuales o libro de sugerencias, recomendaciones o dudas para conocer las perspectivas de los clientes sobre la atención y mejorar las inconsistencias.	Presentan debilidades para lograr posicionarse en el mercado.	10 meses	Alta competitividad y posicionamiento	Determinar la mejor herramienta(virtual o en físico) para lograr plasmar las perspectivas del cliente.
5	Dar la importancia al cliente, marcando la diferencia respecto a la competencia, a través de mejoras en la atención(empatizar, ser carismáticos, pacientes , para así lograr la fidelización y captación de nuevos consumidores, por consiguiente incrementar las ventas .	Baja rentabilidad	12 meses	Incremento de la rentabilidad	Mejorar el rendimiento a través del mejor trato al cliente.

11.3. Recursos Implementación de estrategias

N°	ESTRATEGIAS	RECURSOS HUMANOS	ECONÓMICOS	TECNOLÓGICO	TIEMPO
1	Aplicar apropiadamente todo los conocimientos aprendidos	Propietario	S/ 1,800 soles por mes	Infraestructura de la empresa.	8 meses
2	Seguir adecuadamente las 5 fases de la atención al cliente.	Propietario	S/ 1,000 soles por mes	Infraestructura de la empresa, y demás activos tangibles.	8 meses
3	Ser más comunicativo con el cliente para lograr lazos de confianza.	Propietario	S/ 100 soles por mes	Celulares, páginas web	9 meses
4	Determinar la mejor herramienta(virtual o en físico) para lograr plasmar las perspectivas del cliente.	Propietario	S/ 400 soles por mes	Materiales físicos, páginas web	10 meses
5	Mejorar el rendimiento a través del mejor trato al cliente	Propietario	S/ 1,300 soles por mes	Infraestructura de la empresa, y demás activos tangibles.	12 meses

12. Esquema de las actividades

N°	ESTRATEGIAS	INICIO	FIN
1	Aplicar apropiadamente todo los conocimientos aprendidos	01/01/2021	31/08/2021
2	Seguir adecuadamente las 5 fases de la atención al cliente.	01/01/2021	31/08/2021
3	Ser más comunicativo con el cliente para lograr lazos de confianza.	01/01/2021	30/09/2021
4	Determinar la mejor herramienta(virtual o en físico) para lograr plasmar las perspectivas del cliente.	01/01/2021	31/10/2021
5	Mejorar el rendimiento a través del mejor trato al cliente.	01/01/2021	31/12/2021

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los propietarios del rubro de cafeterías de la ciudad de Huaraz, tienen edades de 31 a 50 años, son del género femenino y poseen estudios no universitarios. Esto sucede porque las mujeres, pese a no contar con estudios profesionales, poseen las habilidades y las experiencias para sobresalir en el rubro. De este modo, estos aspectos valdrán para que se tengan en cuenta que el género predominante en este rubro son las mujeres y frente esto los demás empresarios se esfuercen por mejorar.

La mayoría de las MYPES de cafeterías tienen un tiempo de permanencia de 4 a 6 años, cuentan de 0 a 5 trabajadores y se han constituido como personas naturales. Esto se presentan porque los propietarios tienen dificultades para gestionar eficientemente; por ello, tienen una duración corta en el mercado, además cuentan con un número reducido de trabajadores por ser negocios pequeños con propietarios naturales. Es así que estas características les servirá para que puedan aplicar estrategias de mejora y lograr la perenne duración de la organización.

La mayoría identifica sólo a veces los problemas presentados en la empresa, no examinan la realidad del establecimiento, ni las causas del inconveniente, desconocen el modo de realizar la planeación de las soluciones, es así que ejecutan la solución según las circunstancias, pero no evalúan los resultados obtenidos, ni evidencian las soluciones; no obstante, poseen una infraestructura adecuada, reciben algunas veces al cliente con expresiones agradables, no siempre brindan un trato amable al usuario, para que este pueda volver; sin embargo, escuchan atentamente el pedido del cliente, pero sólo en ciertas ocasiones brindan una información real del producto que venden, además emplean un vocabulario técnico para la atención,

entregan los productos de forma rápida y solucionan los inconvenientes con el cliente de forma equitativa, es decir a favor de la empresa y del cliente. Estos resultados se dan porque los propietarios desconocen la importancia que genera la aplicación de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad, lo cual conlleva a obtener la lealtad del consumidor. Por consiguiente, estos aspectos serán de referencia para que corrijan los errores que poseen estas MYPES, establezcan las mejoras y logren ser competitivos en el rubro.

Asimismo, se realizó un plan de mejora a los resultados obtenidos del estudio, con el propósito de que las MYPES de cafeterías de la ciudad de Huaraz puedan aplicar, a los negocios que poseen, estas estrategias administrativas y consecuentemente realizar las mejoras en la gestión, para así brindar una atención de calidad al cliente y con ello garantizar la perdurabilidad del negocio.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Potenciar las habilidades que tienen en el rubro de las cafeterías, a través de charlas, capacitaciones y cursos presenciales o virtuales para mejorar el rendimiento de la empresa.

Aplicar eficientemente las charlas o capacitaciones asistidas, de manera que puedan lograr mejores resultados en la empresa y así lograr crecer y no fracasar prematuramente en el mercado.

Efectuar pertinentemente los factores de la atención al cliente para la gestión de calidad, mediante una administración enfocada en el ciclo de la mejora continua y aplicarlos de forma correcta, dado que la mayoría los realizan, pero de forma errónea; por ello, se presentan gestiones deficientes que ocasionan el fracaso del establecimiento, además se debe de implantar las cinco fases de la atención al cliente de manera correcta, ya que sólo así se dará el cumplimiento de una atención de calidad, puesto que no basta con brindar al cliente, calidad en los productos, excelente tecnología, bajos precios u otros, si no se otorga una atención diferente y única, en el que el cliente se retire de la cafetería de forma satisfactoria y pueda recomendar a otras personas a acudir al establecimiento. Por tal razón es importante conocer al cliente, saber cuáles son los deseos o exigencias que tienen y del mismo modo averiguar todo respecto a la competencia y para ello, es necesario realizar un estudio de mercado, pues sólo así se priorizará al cliente e incrementarán las ventas en la empresa.

Aplicar el plan de mejora propuesto, para que de este modo se logre mejorar las inconsistencias respecto a la gestión en la atención al consumidor; puesto que, se ha podido hallar que la mayoría presenta dificultades en estos aspectos.

Referencias bibliográficas

- Antúnez, L. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016.* (tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huarmey. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043053>
- Arenal. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036.* España: Editorial Tutor Formación. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/44237>
- Argudo, C. (12 de Setiembre de 2017). *¿Qué es la gestión empresarial?(Mensaje de blog).* Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-gestion-empresarial.html>
- Ávila, J. (2017). *Evaluación del estado actual de los presentadores de servicios turísticos que laboran en bares y restaurantes en el cantón Isabela y su incidencia en la satisfacción de los turistas en Ecuador.* (tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador, Galápagos. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10497>
- Carrasco, J. (2017). *Servicios de atención comercial.* España: Ediciones Parinfo S.A. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=gAMoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=Carrasco,+J.+\(2017\).+Servicios+de+atenci%C3%B3n+comercial.+Espa%C3%B1a:+Ediciones+Parinfo+S.A.&ots=rs6UqckL1s&sig=cFOFeCmZDGEGHLuvUF2OeY#v=onepage&q=Carrasco%2C%20J.%20\(2017\).%20Servicios%20de%20atenci%C3%B3n%20comercial.%20Espa%C3%B1a%3A%20Ediciones%20Parinfo%20S.A&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=gAMoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=Carrasco,+J.+(2017).+Servicios+de+atenci%C3%B3n+comercial.+Espa%C3%B1a:+Ediciones+Parinfo+S.A.&ots=rs6UqckL1s&sig=cFOFeCmZDGEGHLuvUF2OeY#v=onepage&q=Carrasco%2C%20J.%20(2017).%20Servicios%20de%20atenci%C3%B3n%20comercial.%20Espa%C3%B1a%3A%20Ediciones%20Parinfo%20S.A&f=false)
- Carreño, A. (2016). *Gestión de calidad en la industria alimentaria.* México: Grupo editorial Éxodo. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/128553>
- Castro, J. (16 de Enero de 2018). *Corponet (Mensaje de un blog).* Recuperado de <https://blog.corponet.com.mx/principales-causas-del-fracaso-de-las-empresas-en-crecimiento>

- 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>
- Chumacero, M. (2019). *La gestión de calidad y la atención al cliente de los restaurantes del distrito Pacaipampa, Piura año 2019*. (tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14824>
- Domínguez, C. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, rubro restobar, distrito de Yarinacocha, Pucallpa, año 2018*. (tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Pucallpa. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8909>
- Figueroa, 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%20C3%ADas+restaurantes&ots=MEW8Ud6x7l&sig=sEXxkC0MkHALuxGlqxBYc_Yyx4g#v=onepage&q=cafeter%20C3%ADas%20restaurantes&f=true
- Gomero, N. (2015). Concentración de las MYPES y su impacto en el crecimiento económico. *Quipukamayoc Revista de Ciencias Contable*, 23(43), 29-39. Recuperado de file:///C:/Users/pc/Downloads/40456.pdf
- 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. (2015). *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.
- Ibarra, E. (06 de Febrero de 2017). ¿Sabías que los restaurantes y cafeterías tienen una alta tasa de fracaso? Solo 1 de cada 12 tienen éxito. *Escuela Superior de vendedores Zaragoza*. Recuperado de <http://www.escuelaventas.es/noticias/vendedores/restaurantes-cafeterias-tienen-alta-tasa-fracaso-solo-1-cada-12-tienen-exito>
- 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: UF0349*. España: Editorial Tutor Formación. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/126744>

- Lira, J. (24 de Marzo de 2016). Una de cada cuatro medianas empresas registran caídas de 50% en ventas por su mala gestión. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/cuatro-medianas-empresas-registran-caidas-50-ventas-mala-gestion-115183-noticia/>
- Luco, A. (20 de Noviembre de 2019). Por qué fracasan las MYPES. *Business Consulting*. Recuperado de <https://www.businessconsulting.cl/por-que-fracasan-las-pymes/>
- Marchan, C. (2019). *Caracterización de gestión de calidad y atención al cliente de las Mype rubro restaurante en la Urbanización Santa Ana Piura, año 2017*. (tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14362>
- 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>
- Noñera, D. (8 de Enero de 2019). El futuro de las MYPES. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/>
- Oré, F. (28 de Junio de 2019). *Portal PQS (Mensaje de un Blog)*. Recuperado de <https://www.pqs.pe/economia/negocios-comida-cierre-mala-gestion-gastronomia>
- 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>
- Ramos, P. (2015). *Atención al cliente*. España: ICB Editores. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/105612/>
- 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>

- Tello, I. (2015). Importancia de la micro,pequeña y medianas empresas en el desarrollo del país. *Revista Lex*, 12(14). Recuperado de <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LEX/article/view/727/841>
- ULADECH CATÓLICA. (2019). *Código de ética para la investigación*. CHIMBOTE: ULADECH CATÓLICA.
- 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>
- Zapata, B. (26 de Abril de 2018). Atención al cliente con falencias en Ecuador. *El universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6731814/atencion-cliente-falencias-ecuador?fbclid=IwAR1xAPGUJZQ9qwFuS1BoSmYOs5biO7oD1OJ5B3gzLo8hr7R5Rgfcy0uzJYU>
- Zapatero, A. (2016). *Información y atención al cliente-consumidor usuario*. España: Editorial CEP, S.L. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/51043>

Anexos

Anexo 1: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	2019				2020				2021							
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	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 Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X										
8	Recolección de datos							X									
9	Presentación de resultados								X								
10	Análisis e Interpretación de los resultados									X							
11	Redacción del informe preliminar										X						
13	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación											X	X				
14	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													X	X		
15	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
16	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
<input type="checkbox"/> Impresiones	40	3	120.00
<input type="checkbox"/> Fotocopias	40	3	120.00
<input type="checkbox"/> Empastado	25	1	25.00
<input type="checkbox"/> Papel bond A- 4 (500 hojas)	400	2	80.00
<input type="checkbox"/> Lapiceros	40	1	40.00
Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			485
Gastos de viaje			
<input type="checkbox"/> 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			
<input type="checkbox"/> Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
<input type="checkbox"/> Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
<input type="checkbox"/> Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
<input type="checkbox"/> Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
<input type="checkbox"/> Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto 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	PANADERIA, 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.	CAFETERÍA	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 PANADERIA Y PASTELERÍA	JR. RAMÓN CASTILLA N° 758 - SOLEDAD BAJA
10	MELGAREJO HUAMÁN ABEL	CAFETERÍA HELADERÍA	AV. LUZURIAGA N° 645 - ZONA COMERCIAL
11	JÁCOME DIAZ NATALY	JUGUERIA CAFÉ	JR. JOSÉ DE SUCRE N° 821 - ZONA COMERCIAL
12	HUERTA SUAREZ JESSICA SILVIA	CAFETERÍA	JR. GABINO URIBE N° 749 - BELÉN
13	BUSTAMANTE CARRIÓN ÁNGEL ADOLFO	CAFETERÍA PASTELERÍA	JR. 28 DE JULIO N° 488 ZONA COMERCIAL
14	HERRERA RODRÍGUEZ LUIS	CAFÉ TURÍSTICO	JR. JULIÁN DE MORALES N°618 PARQUE DE PERIODISTAS
15	CACHA VALENTÍN GAVINO MARCELINO	CAFETERÍA PANADERIA	JR. JOSÉ DE SAN MARTIN N° 419 ZONA COMERCIAL
16	DE LA CRUZ JARA YOISY SONIA	CAFETERÍA	JR. SIMÓN BOLÍVAR N° 479
17	CACHA MAGUIÑA RAÚL	CAFÉ JUGUERIA	JR. RAMÓN CASTILLA N° 911
18	SALAZAR EGUSQUIZA RICARDO ADRIÁN	CAFETERÍA PANADERIA	AVENIDA PEDRO PABLO ATUSPARIA N° 475
29	CÓRDOVA ROBLES JOSÉ LUIS	CAFETERÍA	JR. JOSÉ DE SUCRE N° 821
20	MALLQUI MALDONADO ÁNGEL HUGO	CAFETERÍA	JR. JOSÉ DE LA MAR N° 763
21	SANTOS CHUPA ANA MARIBEL	CAFETERÍA HELADERÍA	AV. FITZCARRALD N° 312
22	ALVARADO NAGAYOSHI JOSÉ LUIS	JUGUERIA, CAFETERÍA FRUTELO	JR. SIMÓN BOLÍVAR N° 679 2 DO PISO
23	PÉREZ ALVA YANIRA KARLA	CAFETERÍA JUGUERIA	JR. JUAN DE LA CRUZ ROMERO N° 593
24	MONTES LAZO JHOSIMAR HUGO	JUGUERIA CAFETERÍA	JR ALBERTO GRIDILLA N° 295

25	RAMÍREZ CORDOVA BEATRIZ	CAFETERÍA JUGUERIA	PSJ. JULIÁN DE MORALES N° 435
26	SIGUENAS POMA GABRIELA ALEJANDRA	JUGUERIA CAFETERÍA	JR. JULIÁN DE MORALES N° 679
27	INDUSTRIAS ROMERO C. E.I.R.L	VENTA DE PASTELES A PEDIDO CAFETERÍA PASTELERÍA	JR. JOSÉ DE SAN MARTIN N° 423
28	ROMERO GLADIS, LEONOR.	VENTA DE CAFÉ Y JUGOS.	AV. PEDRO VILLON N° 552-VILLON ALTO.
29	GAMARRA VILLACAQUE, EUSEBIO CONSTANTINO.	VENTA DE CAFÉ, INFUSIONES Y OTROS ALIMENTOS.	AV. PEDRO VILLON MZ-170 LOTE-21- VILLON ALTO.
30	MALLQUI HUAMÁN, DECIDERIO GENARO.	PANADERIA, CAFETERÍA.	AV. 27 DE NOVIEMBRE N° 537- HUARUPAMPA.
31	TARAZONA GONZALES, GERMAN NICODEMO.	JUGUERIA, CAFETERÍA. FUENTE DE SODA.	JR. SAN MARTIN N° 679- CENTRO CÍVICO.
32	TOMÉ LLAQUE ALEJANDRO.	CAFETERÍA.	JR. JUAN BAUTISTA Y MEJIA N°882.
33	QUESADA AMASIFUEN, ELIZABETH MILAGROS.	CAFETERÍA.	JR. SIMÓN BOLÍVAR N°580.
34	CACHA MAGUIÑA LUIS MARCELINO	CAFÉ JUGUERIA	JR. LEONISA LESCANO N. 659 HUARUPAMPA
35	CAMONES SANDAÑA MARINA BEATA .	CAFETERÍA .	JR. JOSÉ DE SUCRE N. 802 ZONA COMERCIAL .
36	NORABUENA MENDOZA KARIN YANETT .	VENTA DE CAFÉ - JUGOS - SÁNDWICH .	JR. SAN MARTIN N. 437 ZONA COMERCIAL .
37	NORABUENA MENDOZA KARIN YANETT	VENTA DE CAFÉ - JUGOS - SÁNDWICH .	JR. JUAN DE LA CRUZ ROMERO N. 557 -HUARUPAMPA .
38	CACHA MAGUIÑA LUCILA TEODORA.	CAFETERÍA - JUGUERIA.	AV. CONFRAT. INTER. OESTE N° 335 ZONA COMERCIAL.
39	CAMONES MAYHUAY LIZ NEYDI .	CAFETERÍA - PASTELERÍA .	JR. JUAN DE LA CRUZ ROMERO N° 517 ZONA COMERCIAL .
40	DÍAZ Rodríguez HEVER MOISÉS .	CAFÉ - JUGUERIA .	JR. AUGUSTO SORIANO INFANTE N° 881. BELÉN.
41	CAMONES MAYHUAY LIZ NEYDI	PASTELERÍA- CAFETERÍA	AV. TORIBIO DE LUZURIAGA N° 955 ZONA COMERCIAL
42	ROJAS LÓPEZ MARÍA ELIZABETH	CAFETERÍA	AV. LUZURIAGA N°882 -2 DO PISO ZONA COMERCIAL
43	MÉNDEZ VARGAS BLANCA ROSARIO	CAFETERÍA	JR. JUAN DE LA CRUZ ROMERO N° 680
44	FLORES QUICHIMBO GIOVANNA DEL PILAR	PIZZERÍA -CAFÉ	JR. SIMÓN BOLÍVAR N° 476 -2 PISO ZONA COMERCIAL
45	CAYCHO GONSALES EMELY	JUGUERIA, CAFETERÍA SNACK	PJ.CAYETANO REQUENA N° 481 ZONA COMERCIAL
46	CACHA MAGUIÑA RAÚL JOEL	JUGUERIA - CAFETERÍA	JR. SIMÓN BOLÍVAR N° 775 ZONA COMERCIAL
47	MALLQUI MALDONADO EDGARD FREDY	CAFÉ - PIZZERÍA	JR. JULIÁN DE MORALES N° 767 ZONA COMERCIAL
48	YARASCA COLONIA ROCIO DEL PILAR	VENTA DE JUGOS, CAFÉS	JR. SAN MARTIN N°1158 ZONA COMERCIAL
49	2 C SERVICIOS GENERALES E. I. R. L.	CAFETERÍA VENTA DE PAN Y PASTELES	AV. MARISCAL TORIBIO DE LUZURIAGA N° 1190 BELÉN

Anexo 4: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

La presente investigación se titula "*Propuesta de mejora de 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, 2020*" y es dirigido por Lizeth Lorena Romero Montañez estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es incorporar las mejoras 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, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

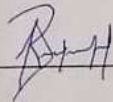
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo lizeth1017fl@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


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

Nombre: Lesly Córdova Rebaza

Fecha: 10 - 07 - 20

Correo electrónico: _____

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Anexo 5: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL, RUBRO DE CAFETERÍAS DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2020

Tenga un saludo cordial, el presente cuestionario tiene como propósito recoger información en las MYPES para el desarrollo del proyecto de tesis titulado: *“Propuesta de mejora 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, 2020”*, cuyo objetivo es incorporar las mejoras 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, 2020. La información que proporcionará será anónima y empleada para fines académicos y de investigación.

Sírvase a marcar con un aspa (X) la respuesta que usted crea pertinente, agradezco su participación.

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

1. Edad

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

2. Género

- a. Masculino
- b. Femenino

3. Grado de instrucción

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

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. Número de trabajadores

- a. 0 a 5 trabajadores
- b. 6 a 10 trabajadores
- c. 11 a más trabajadores

6. Tipo de constitución de la empresa

- a. Persona Natural con negocio
- b. E.I.R.L
- c. S.R.L
- d. S.A.C

C. REFERENTE A LA GESTIÓN DE CALIDAD

7. ¿Identifica los problemas suscitados en su establecimiento?

- a. Siempre
- b. Algunas veces
- c. Nunca

8. ¿Examina el contexto actual en el que se encuentra su establecimiento?

- a. Si
- b. No

9. ¿Examina las posibles causas del problema?

- a. Si
- b. No

10. ¿De qué manera planifica las soluciones frente a los problemas hallados?

- a. Planeando una lista de medidas de solución.
- b. Mediante un plan operativo
- c. No planifico soluciones
- d. No sé cómo planificar las soluciones

11. ¿Cómo ejecuta los arreglos o soluciones del problema?

- a. De acuerdo a lo planeado
- b. De forma improvisada
- c. Según las circunstancias suscitadas
- d. No ejecuto arreglos o soluciones

12. ¿Evalúa si los resultados obtenidos cumplen con las soluciones planeadas?

- a. Si
- b. No

13. ¿Cómo evidencia las soluciones efectuadas en su establecimiento?

- a. Mediante documentos
- b. Aplicaciones sin documentos
- c. No realiza evidencias

D. REFERENTE A LA ATENCIÓN AL CLIENTE

- 14. ¿Cree que su establecimiento cuenta con una infraestructura adecuada que se adapta a las exigencias del cliente?**
 - a. Si
 - b. No
- 15. ¿Recibe constantemente al cliente con una expresión agradable?**
 - a. Siempre
 - b. Algunas veces
 - c. Nunca
- 16. ¿Cree que brindar un trato amable y cortés al cliente, influye a que este vuelva a realizar la compra del producto?**
 - a. Siempre
 - b. Algunas veces
 - c. No tiene importancia
 - d. Existen otros factores
- 17. ¿Considera que escucha con atención las necesidades del cliente?**
 - a. Siempre
 - b. Algunas veces
 - c. Nunca
- 18. ¿Logra brindar una información exacta del producto que ofrece al cliente?**
 - a. Siempre
 - b. Algunas veces
 - c. Nunca
- 19. ¿Qué tipo de vocabulario emplea para comunicarse con el cliente?**
 - a. Sencillas
 - b. Técnicas
 - c. Empresariales
 - d. Modernas
- 20. ¿Qué opinión tiene sobre la rapidez en la entrega del producto?**
 - a. Se debe efectuar siempre una entrega rápida y efectiva
 - b. Se debe de efectuar sólo cuando el cliente lo solicite
 - c. Es mejor tardar, pero ofrecer un buen servicio
 - d. No es necesario que la entrega sea rápida
- 21. ¿De qué manera soluciona los reclamos del cliente?**
 - a. Solución a favor de la empresa.
 - b. Solución a favor del cliente
 - c. Solución a favor del cliente y de la empresa.

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, 2020.

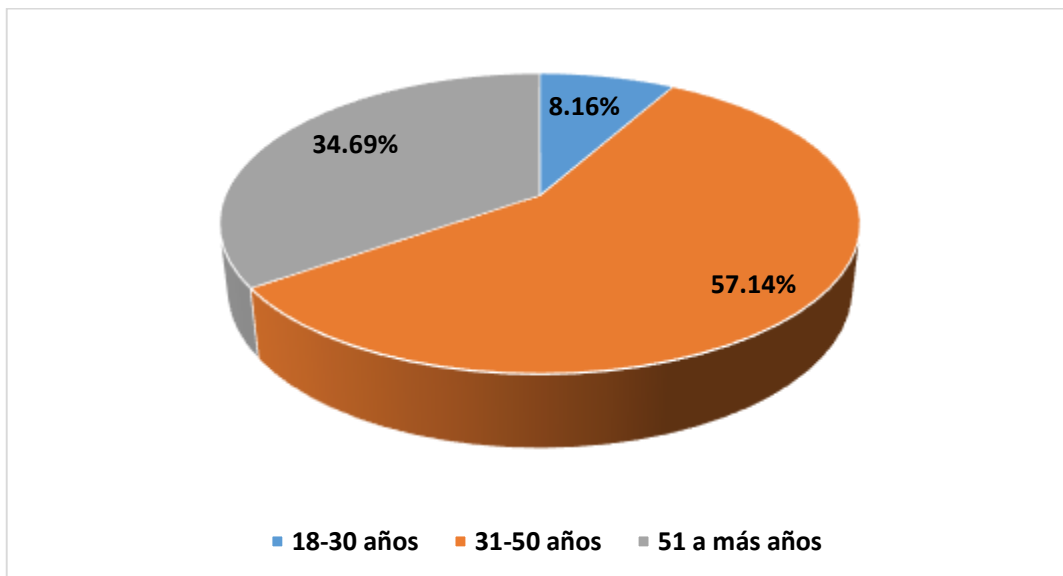


Figura 1: Edad

Fuente: Tabla 1

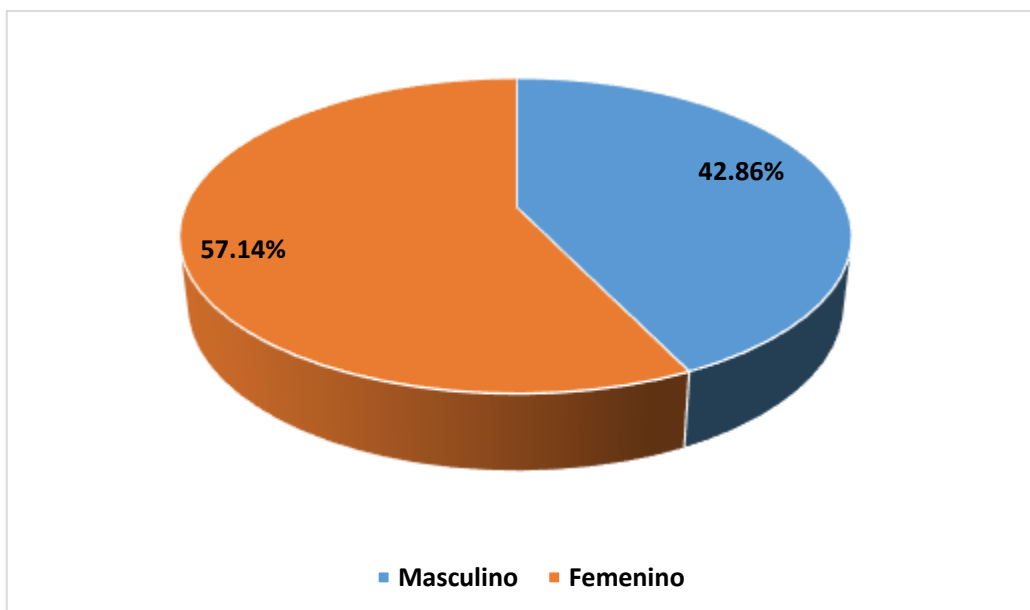


Figura 2: Género

Fuente: Tabla 1

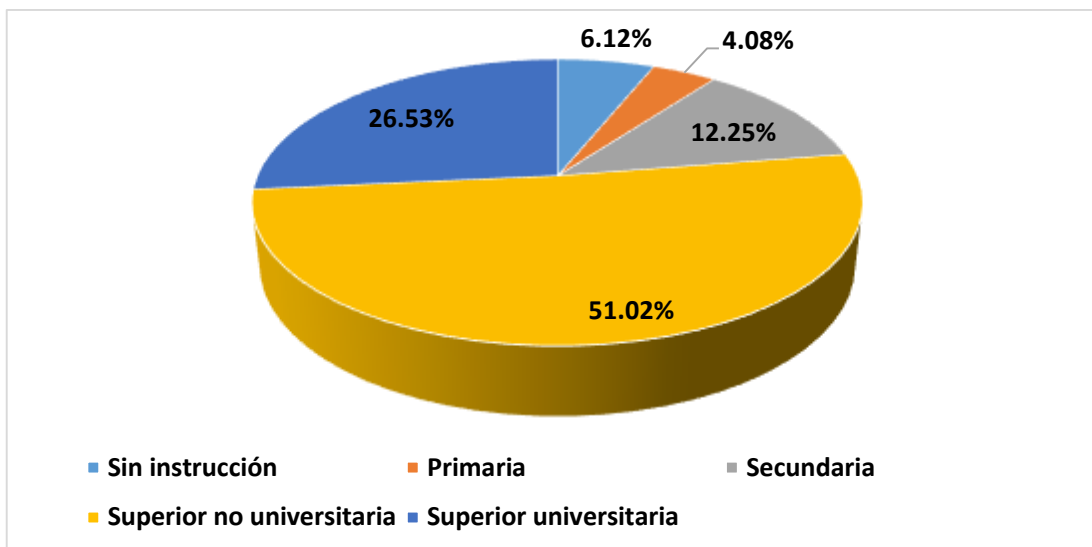


Figura 3: Grado de instrucción

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, 2020.

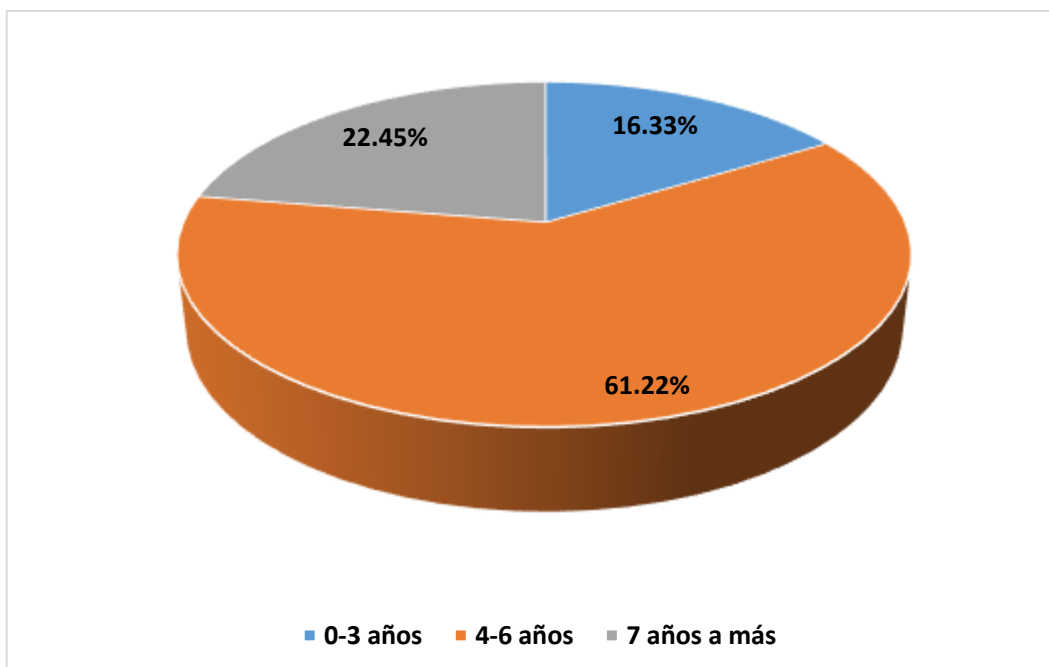


Figura 4: Tiempo de permanencia en el mercado

Fuente: Tabla 2

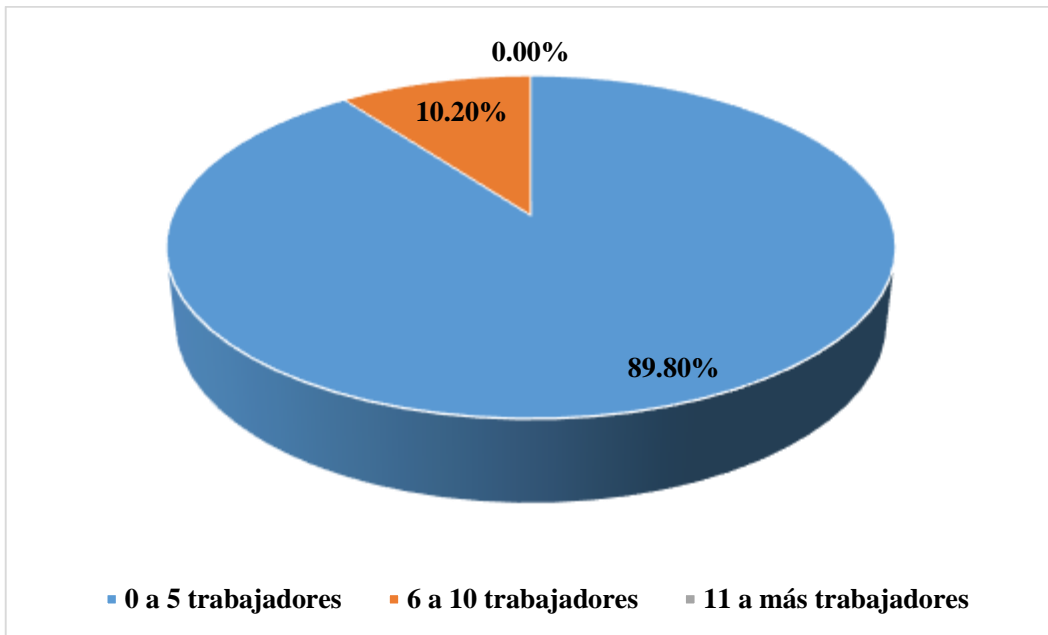


Figura 5: Número de trabajadores

Fuente: Tabla 2

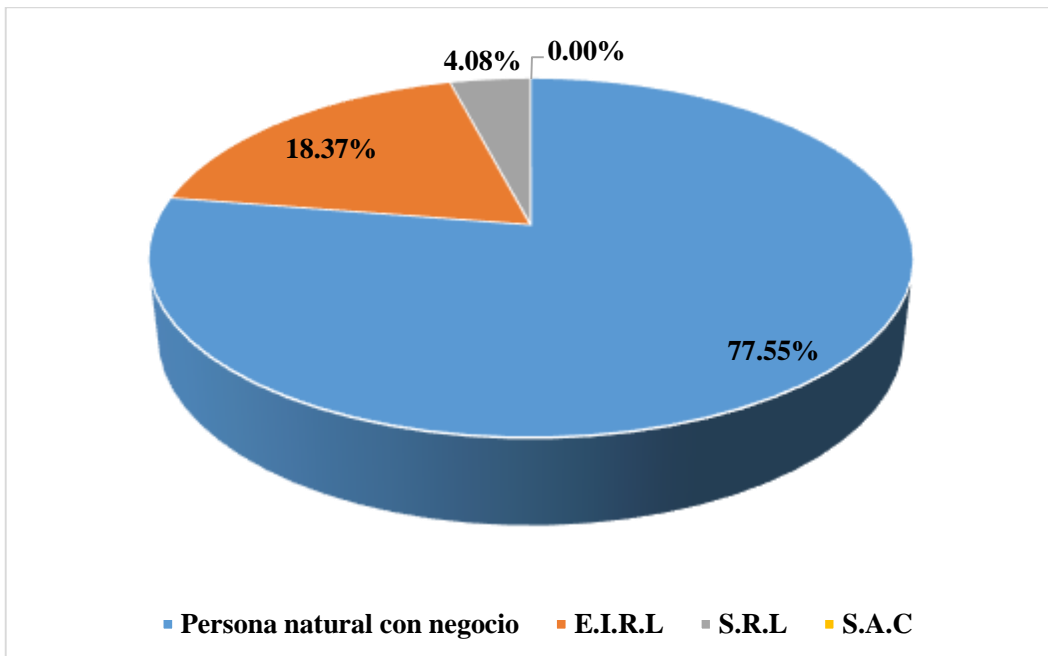


Figura 6: Tipo de constitución de la empresa

Fuente: Tabla 2

Tabla 3

Características 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, 2020.

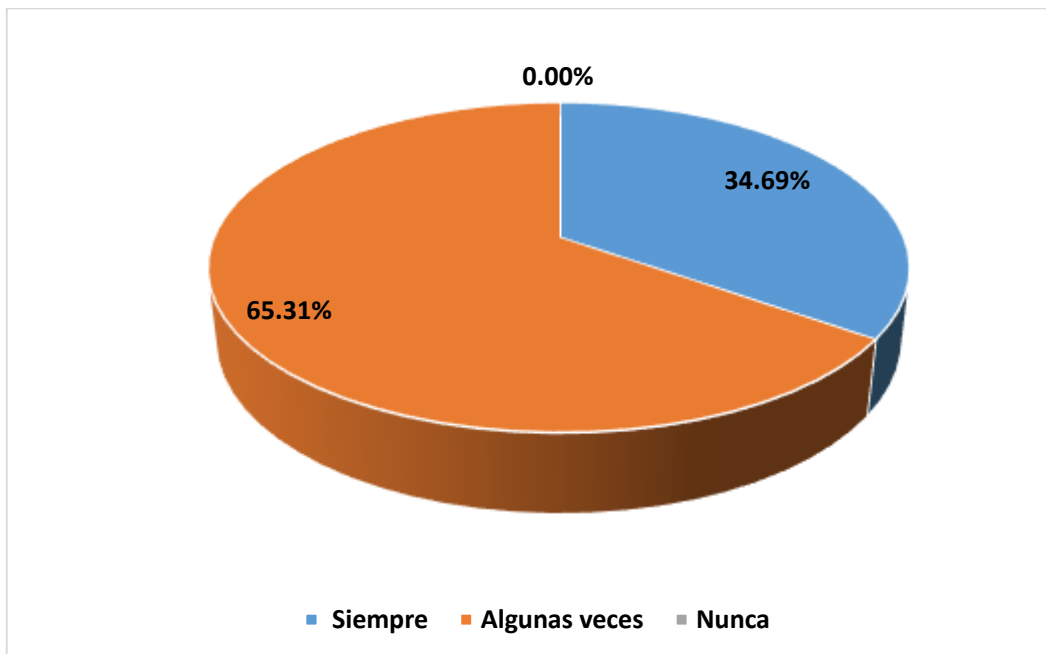


Figura 7: Identificación de los problemas suscitados en el establecimiento
Fuente: Tabla 3

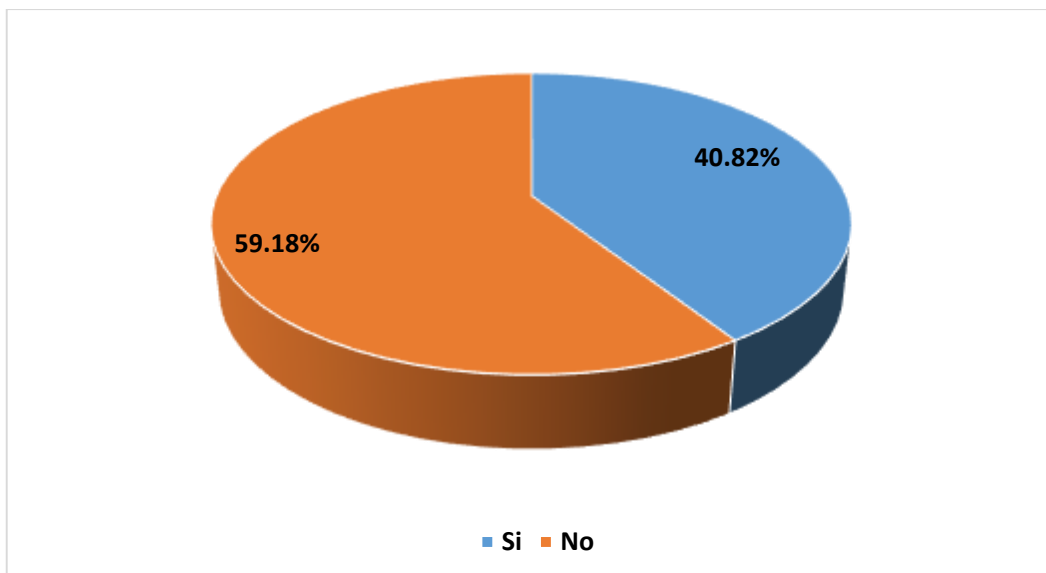


Figura 8: Examinación del contexto actual del establecimiento
Fuente: Tabla 3

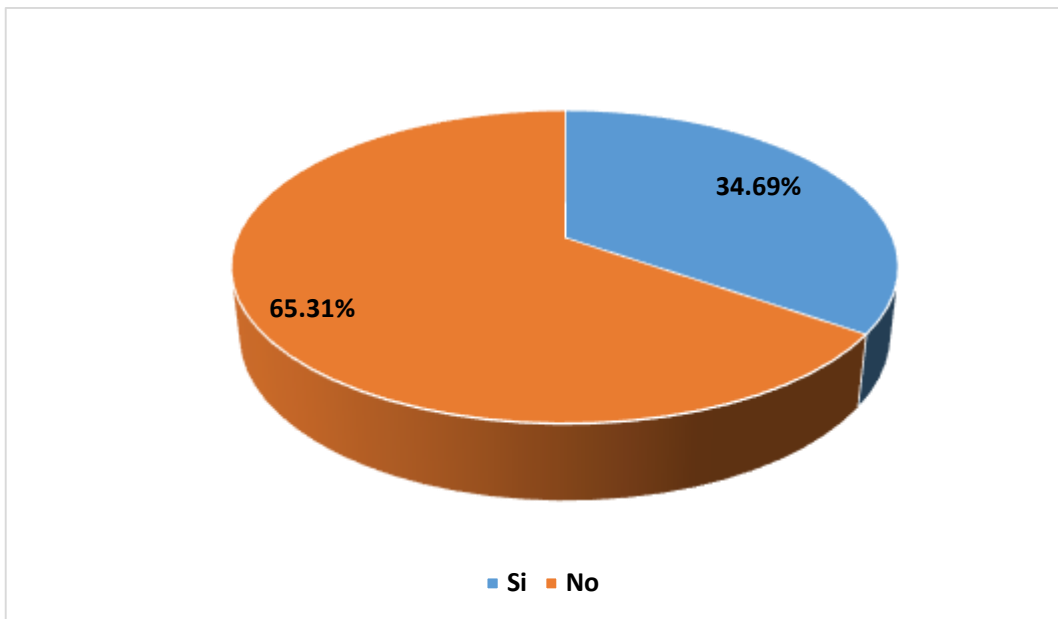


Figura 9: Examinación de las posibles causas del problema

Fuente: Tabla 3

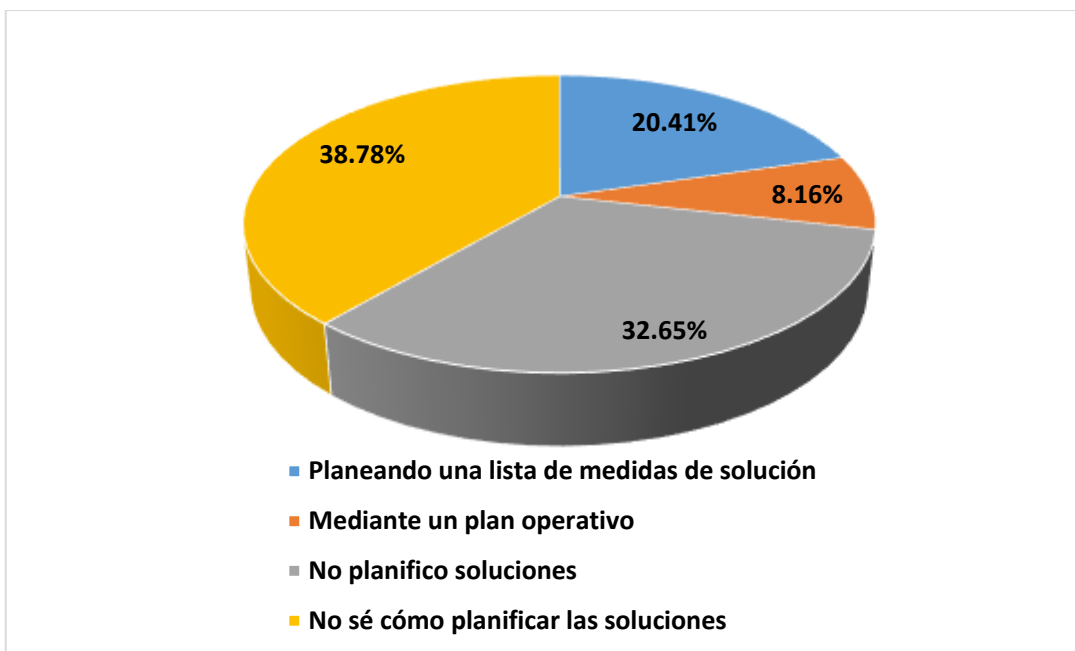


Figura 10: Planificación de las soluciones

Fuente: Tabla 3

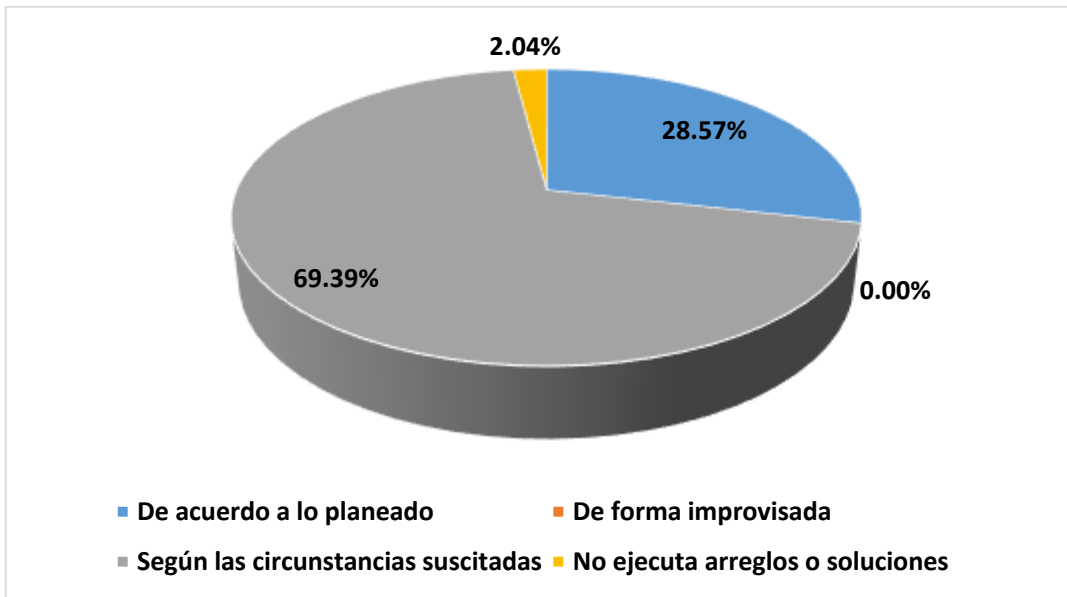


Figura 11: Ejecución de las soluciones del problema

Fuente: Tabla 3

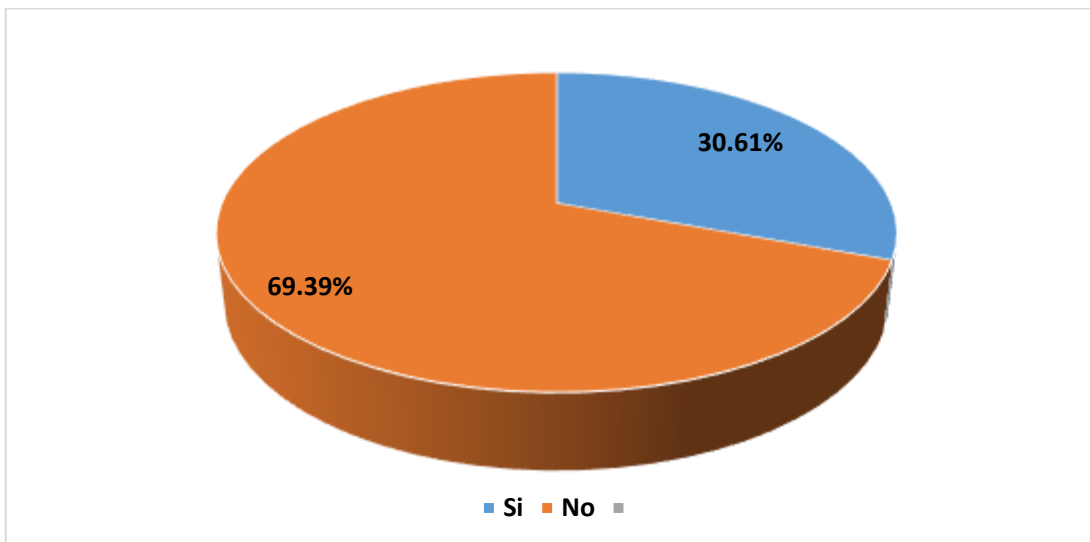


Figura 12: Evaluación de los resultados obtenidos

Fuente: Tabla 3

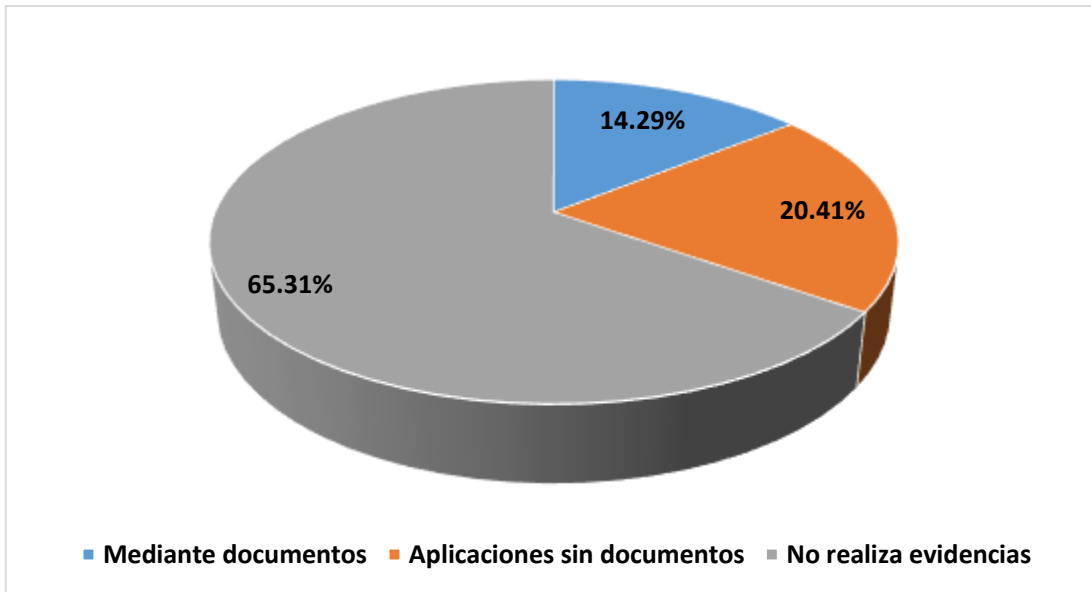


Figura 13: Evidencia de las soluciones

Fuente: Tabla 3

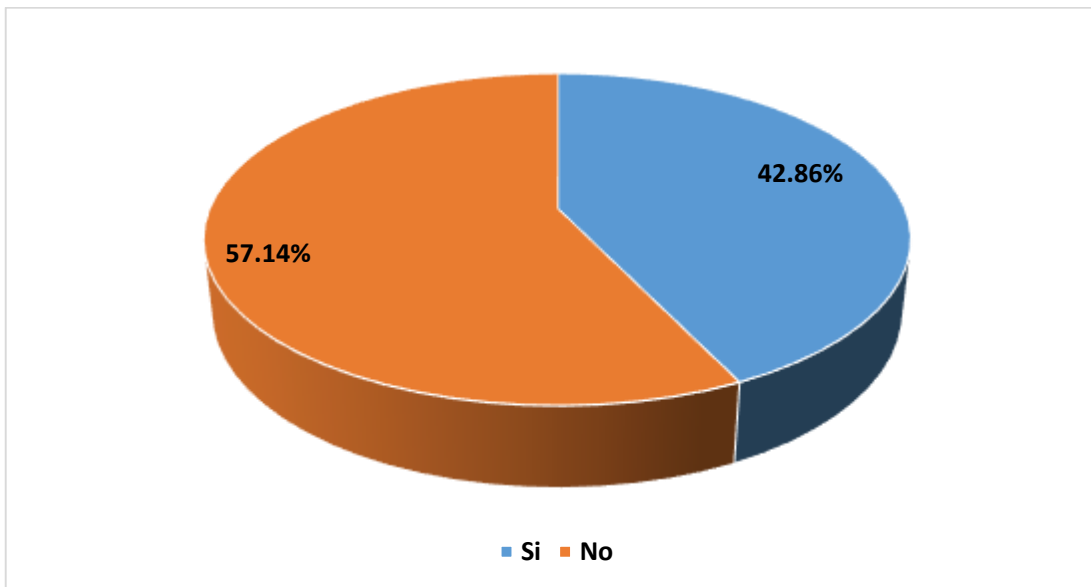


Figura 14: Infraestructura adecuada

Fuente: Tabla 3

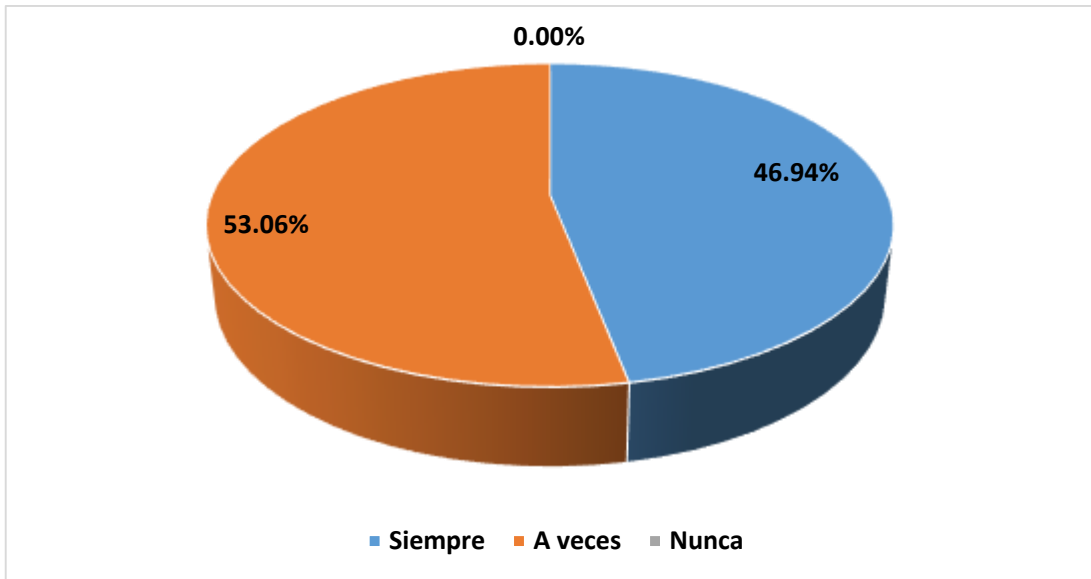


Figura 15: Recepción al cliente con una expresión agradable

Fuente: Tabla 3

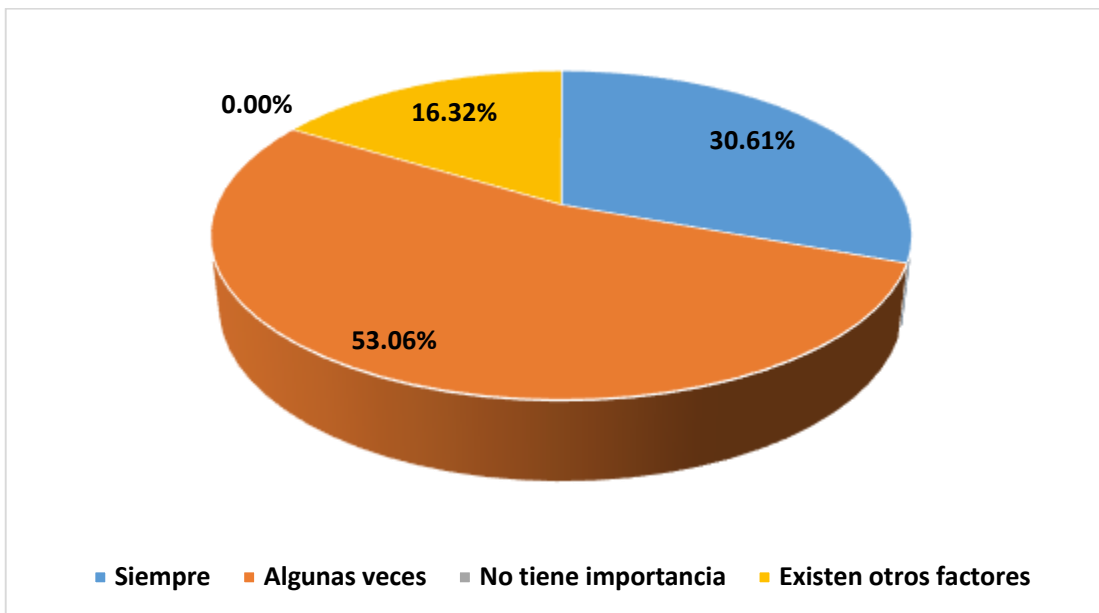


Figura 16: El trato amable y cortés al cliente influye a que este vuelva a comprar

Fuente: Tabla 3

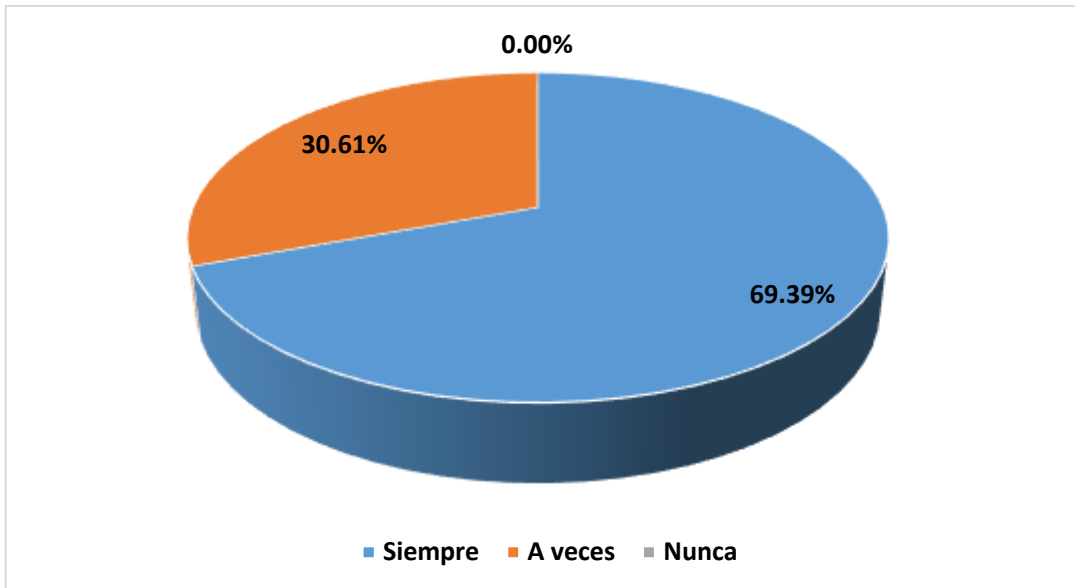


Figura 17: Atención a las necesidades del cliente

Fuente: Tabla 3

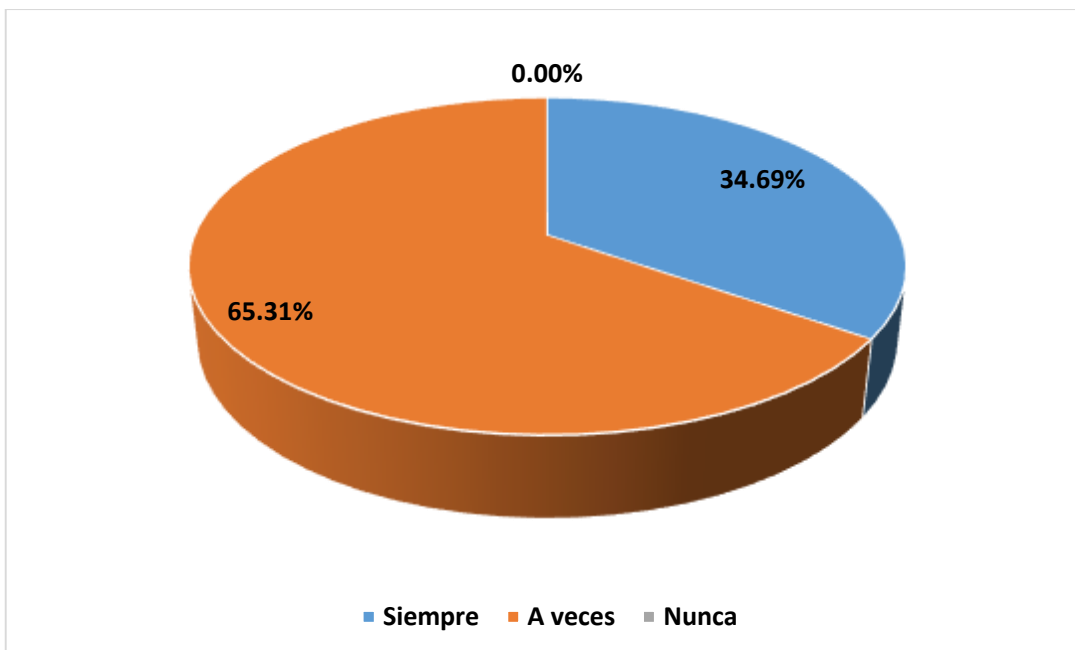


Figura 18: Información exacta del producto

Fuente: Tabla 3

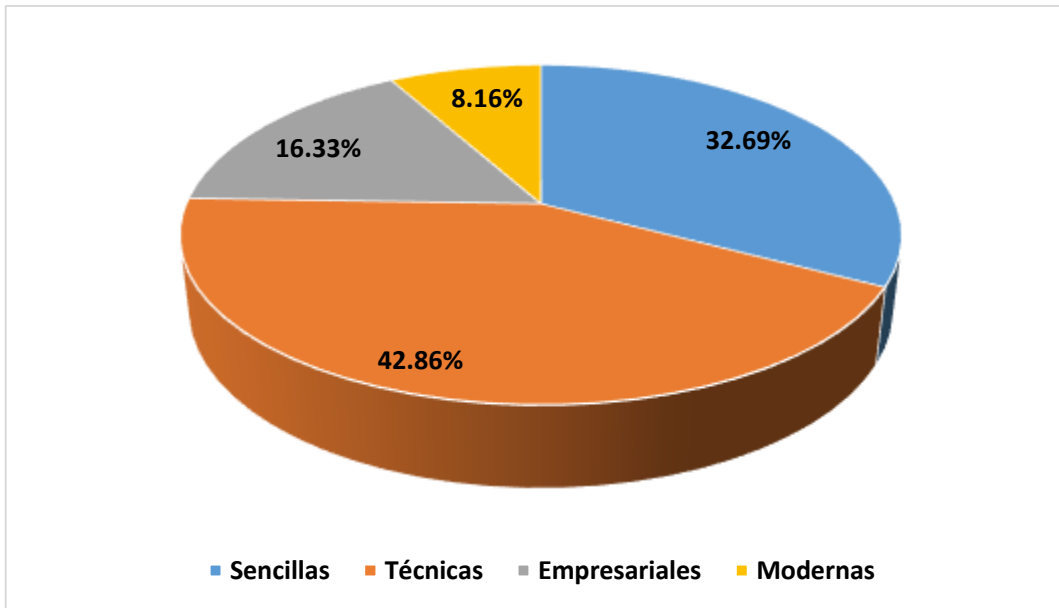


Figura 19: Vocabulario para la comunicación con el cliente

Fuente: Tabla 3

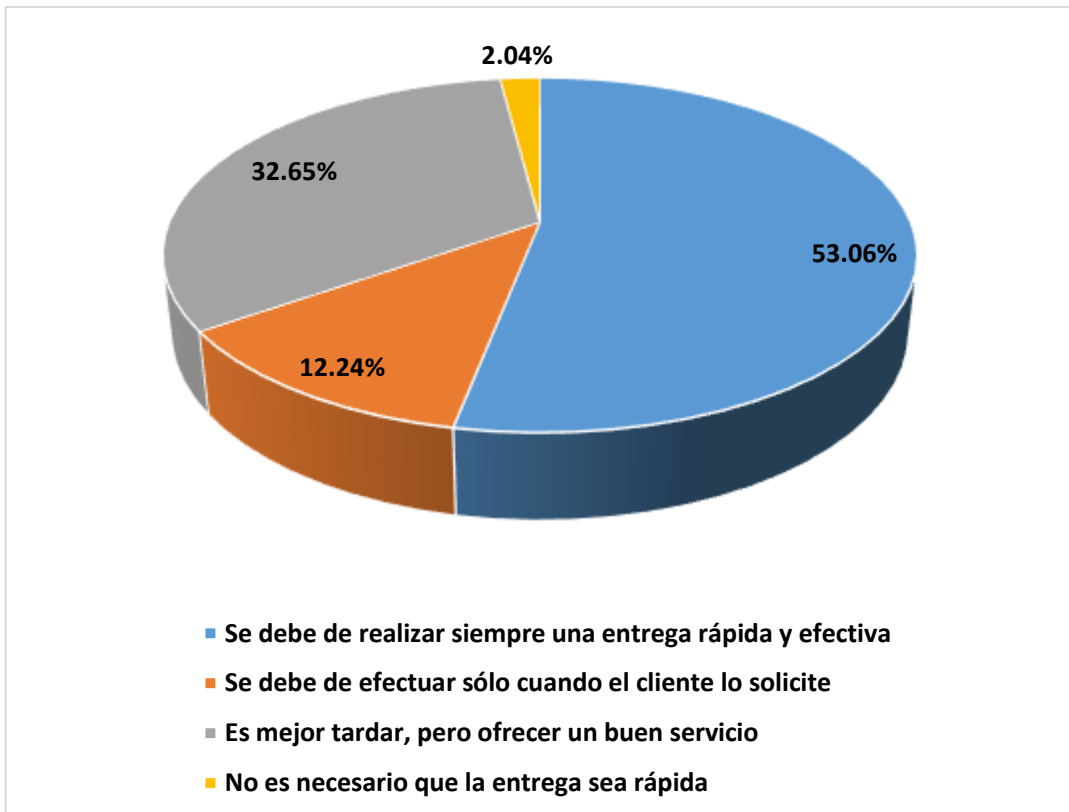


Figura 20: Rapidez en la entrega del producto

Fuente: Tabla 3

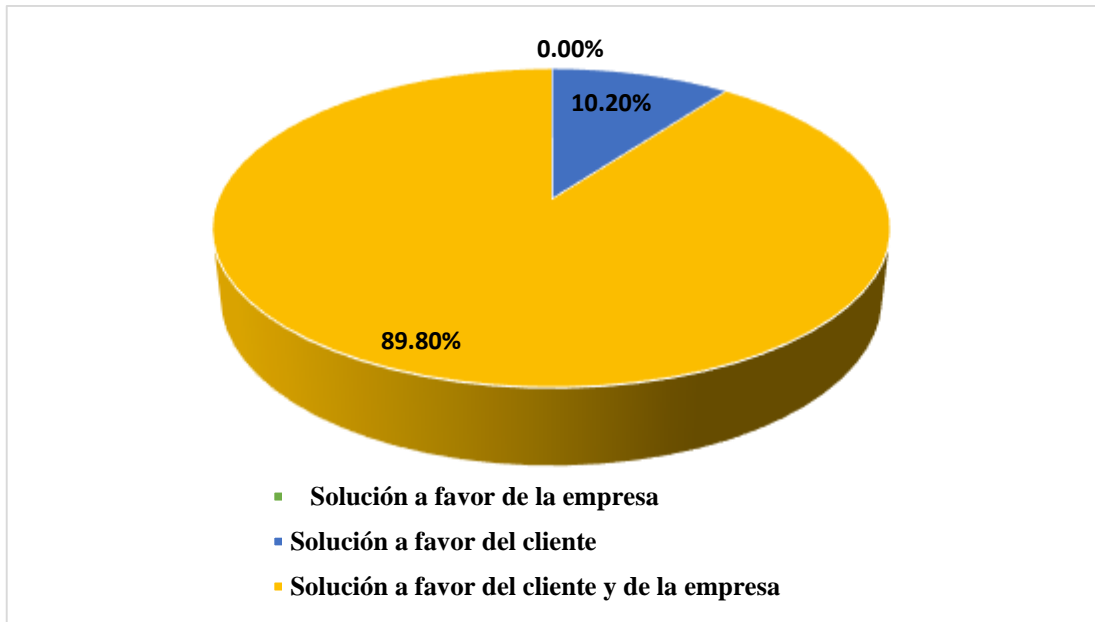


Figura 21: Solución de los reclamos del cliente

Fuente: Tabla 3

Anexo 7: Otros

