



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR
RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIO, RUBRO PIZZERÍAS DE LA CIUDAD DE
HUÁNUCO, AÑO 2019**

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

AUTORA

MALLQUI SAENZ, KATHERINE

ORCID: 0000-0001-8766-3066

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

Equipo de trabajo

AUTORA

Mallqui Sáenz, Katherine

ORCID: 0000-0001-8766-3066

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Educación
y Humanidades, Escuela Profesional de Educación, Huánuco, 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 Zacarias
Asesor

Agradecimiento

A Dios, el forjador de mi camino, el todo poderoso, el que me guía y acompaña siempre, quien me sostiene y me levanta de los obstáculos, mi creador, porque gracias a Él estoy aquí.

A mis padres por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron, a mis hermanos porque siempre tienen un consejo positivo y me impulsan a seguir y a mi amado hijo que tan solo una sonrisa me motiva a seguir esforzándome en mis estudios.

Dedicatoria

A Dios por ser mi fuerza en los momentos más difíciles de mi vida, por ayudarme a seguir adelante ante cualquier obstáculo y por darme salud.

A mi querido hijo Liam, quién ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en mis estudios y ser un ejemplo para él.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general Identificar las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019, empleando como metodología un diseño no experimental transversal, tipo descriptivo y nivel cuantitativo. Se obtuvo una muestra de 20 micro y pequeñas empresas a quienes se aplicó un cuestionario de 23 preguntas, mediante técnicas de encuestas, obteniendo los siguientes resultados: El 60% tiene entre 31 a 50 años de edad, el 60% son de género masculino, el 65% tienen estudios superiores no universitarios, el 80% cuentan de 1 a 5 trabajadores, el 60% tienen de 4 a 6 años de permanencia, el 80% conoce sobre la gestión de calidad, el 70% utiliza la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, el 90% afirma que la gestión de la calidad les ayuda a alcanzar sus objetivos, el 90% conoce el termino atención al cliente y un 90% indica que la atención que brinda es buena. Finalmente, se concluye que todas las micro y pequeñas empresas encuestadas conocen sobre la gestión de calidad enfocada en atención al cliente, pero no todas la aplican porque desconocen los procesos para realizarlo por el nivel de estudios que tienen sus representantes, además los trabajadores no se sienten motivados para realizar una atención de calidad el cual genera que los ingresos disminuyan y por consecuencia el cierre del negocio.

Palabras clave: Atención, calidad, cliente, micro y pequeña empresa.

Abstract

The general objective of this research was to identify the characteristics of customer service as a relevant factor for quality management in micro and small companies in the service sector, pizzerias of the city of Huánuco, year 2019, using a non-design methodology. cross-sectional experimental, descriptive type and quantitative level. A sample of 20 micro and small businesses was obtained to whom a 23-question questionnaire was applied, using survey techniques, obtaining the following results: 60% are between 31 and 50 years of age, 60% are male, 65% have non-university higher education, 80% have 1 to 5 workers, 60% have 4 to 6 years of permanence, 80% know about quality management, 70% use observation as a technique to measure staff performance, 90% affirm that quality management helps them achieve their objectives, 90% know the term customer service and 90% indicate that the service they provide is good. Finally, it is concluded that all the micro and small companies surveyed know about quality management focused on customer service, but not all apply it because they do not know the processes to carry it out due to the level of studies that their representatives have, in addition the workers do not know They feel motivated to provide quality care which generates a decrease in income and consequently the closure of the business.

Keywords: Attention, quality, customer, micro and small business.

Contenido

	Pág.
Título de la tesis	i
Equipo de trabajo	ii
Jurado evaluador y asesor	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Contenido.....	viii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras.....	x
I. Introducción	1
II. Revisión de la literatura	9
2.1. Antecedentes.....	9
2.2. Bases teóricas de la investigación	33
III. Hipótesis.....	59
IV. Metodología	60
4.1. Diseño de la investigación	60
4.2. Población y muestra.....	61
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores	62
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	67
4.5. Plan de análisis	67
4.6. Matriz de consistencia	68
4.7. Principios éticos.....	69
V. Resultados.....	71
5.1. Resultados.....	71
5.2. Análisis de resultados	76
VI. Conclusiones.....	88
Aspectos complementarios	90
Referencias bibliográficas.....	91
Anexos	97

Índice de tablas

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.....	71
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.....	72
Tabla 3. Características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.....	73

Índice de figuras

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad de los representantes	116
Figura 2. Género de los representantes	116
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes	117
Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes	117
Figura 5. Tiempo que desempeñan los representantes en el cargo	118
Figura 6. Tiempo de permanencia de las micro y pequeña empresa en el rubro....	119
Figura 7. Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas	119
Figura 8. Vinculo de las personas que trabajan en las micro y pequeña empresa..	120
Figura 9. Objetivo de la creación de las micro y pequeñas empresas	120
Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad	121
Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad.....	121
Figura 12. Dificultades del personal para implementar una gestión de calidad	122
Figura 13. Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal.....	122
Figura 14. Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento	123
Figura 15. La gestión de calidad ayudando a alcanzar los objetivos y metas.....	123
Figura 16. Conocimiento del término atención al cliente	124
Figura 17. Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda.....	124
Figura 18. La atención al cliente es fundamental	125
Figura 19. Herramientas de un servicio de calidad.....	125
Figura 20. Factores para una mejor atención al cliente	126
Figura 21. La atención brindada	126
Figura 22. Causas de una mala atención.....	127
Figura 23. Resultados de una buena atención.....	127

Índice de cuadros

Cuadro 1. Operacionalización de variables e indicadores	62
Cuadro 2. Matriz de consistencia.....	68

I. Introducción

Cuando hablamos de Micro y Pequeñas empresas, hablamos de una base fundamental de la economía moderna. Esta afirmación está confirmada por estudios realizados en los últimos años, en los que es evidente que las Micro y Pequeñas empresas generan dos de cada tres empleos a nivel mundial. Por otro lado, juegan un papel fundamental en la economía en diferentes partes del mundo. (Rojas, 2016)

En la actualidad las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tienen una gran significación por que aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera; sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancado, principal mente por la falta de un sistema tributario estable y simplificado que permita superar problemas de formalidad de estas empresas y que motiven el crecimiento sostenido de las mismas. Sin embargo, a partir de la crisis económica de los años setenta y ante las dificultades por las que atravesaba el modelo de la gran empresa fordista, se reconsidero la importancia de las Mypes, resaltando su potencial para la creación de empleos, su dinamismo innovador, su flexibilidad, capacidad de adaptación a los cambios, así como su contribución al mantenimiento de la estabilidad socio-económica. (Avolio et al., 2017)

La atención al cliente es una herramienta indispensable para cubrir cada una de las necesidades y preferencias que nuestros clientes requieran, con el objetivo de lograr que este se fidelice con las organizaciones, porque como se sabe que mientras más complacido el cliente se encuentre con nuestro producto o servicio, dicho cliente se va

a fidelizar con el negocio, lo que le va a permitir a la micro y pequeña empresa tener éxito y del mismo modo siempre opte por brindar un servicio de calidad.

En la ciudad de Huánuco donde se desarrolló el trabajo de investigación, existen micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de pizzerías, las cuales van en aumento, pero tienen problemas acerca de la gestión de calidad, debido a ideas erróneas sobre la misma, lo cual conlleva a cometer fallas durante su implementación o simplemente deciden no utilizarla, así mismo no brindan una buena atención al cliente debido a que carecen de conocimientos administrativos de una empresa, ya que las políticas establecidas por la empresa solo buscan lograr la rentabilidad, descuidando la atención, los servicios, la infraestructura y a sus trabajadores, quien son parte esencial para el desarrollo de la empresa, lo que generaría que esta ofrezca servicios de baja calidad, en vez de ofrecer un valor real con muchos beneficios para la misma. Esta problemática se encuentra a nivel local, nacional e internacional tal como se muestra a continuación.

En Nueva Zelanda, ha crecido por encima de la media de los países muy bien posicionado en economía, según el autor nos comenta que los clientes neozelandés son muy exigentes con la gestión de calidad de su pequeñas empresas ya que la gestión abarca todo lo que es la empresa y el producto que se brinda, muy aparte sobre la atención al cliente tal como lo plantea. (Marchini, 2017)

En Filipinas, es un país donde se tiene que implantar un plan de gestión para microempresas ya que ayudara a los objetivos de las pequeñas empresas y tomar estrategias para que estas estén implementadas y así no están con el miedo de ser cerradas por la mal manejo de gestión y atención al cliente tal como lo propone (Reyes, 2017).

En España las micro y pequeñas empresas constituyen un 99% de las actividades empresariales del país, a pesar de que son motor de su economía tienen problemas de gestión, esto se origina porque no cuentan con una dirección clara de sus negocios, además no han identificado su público objetivo, del mismo modo los representantes no han evaluado las necesidades del sector en donde quieren incursionar, por ende, no explotan al máximo su potencial como empresa, esto ha traído como consecuencia, que, el 75% de las pequeñas y medianas empresas que surgen cada año no supera los dos años de vida, y encontrar una MYPE con 10 años de existencia es una verdadera búsqueda del tesoro. (Malásquez, 2017)

Por otra parte, en México las Micro y Pequeñas empresas en la vida económica y social de los países es indiscutible representan el 99.8% de las empresas y 72.3% de las fuentes de empleo. Esta realidad obliga a conocer la importancia de favorecer su existencia y sobre todo su desarrollo, el cual no debe ser solo en términos de hacerlas mayor tamaño, sino en el aumento de su productividad, pero las principales problemáticas que experimenta la Micro y Pequeña Empresa es la competencia excesiva, la falta de clientes, bajas ganancias, la falta de crédito, problemas con las autoridades haciendo que la esperanza de vida de una empresa sea alrededor de 7.7 años y que más del 80% no sobrevivirá ni siquiera a los primeros dos años. (Velázquez et al., 2018)

Por otro lado, en Chile El 99% de las empresas en Chile, son Pequeñas y medianas empresas representan el 19% de la economía nacional, sin embargo, el 15.2% muere en el primer año y el 90% no llega a sobrevivir 10 años; podemos afirmar que los principales motivos por el cual fracasan las MYPES son: problemas para

vender, problemas para producir y operar, problemas para controlar, problemas con la planificación, en este sentido es importante que las empresas realicen estudios de mercado para determinar qué es lo que prefiere el cliente, en qué lugar lo quiere, cuanto venderles. (Solimano et al., 2017)

En Uruguay, se registró un aumento de 151,910.00 pequeñas y micro empresas generando 802,578.00 puestos de trabajo, en los últimos 5 años se registra un aumento de compañías gracias al incentivo del estado a la gestión de calidad llegando a tener un crecimiento económico 2.7% de PBI. Según el directivo de DINAPYME indica que las féminas ocupan el menor porcentaje en comandar en las pequeñas y micro empresas pero están teniendo un aumento en el sector de enseñanza. (Faroppa, 2018)

En Bolivia, están pasando por un aumento de pequeñas y micro empresas con un porcentaje del 5% 303,145 pequeñas y micro empresas con respecto al año pasado que han tenido 287,927 pequeñas y micro empresas, llegando tener un crecimiento económico del 4.2% de PBI. El aumento de las organizaciones es gracias al apoyo del estado dando facilidad a los futuros emprendedores y la toma de conciencia de los empresarios de implantar el sistema de gestión de calidad en sus organizaciones y capacitación constante a sus colaboradores para que tengan un mejor desempeño al atender al consumidor que es el principal objetivo en el sector de bienes servicios. (Collao, 2017)

En Ecuador, existe micros y pequeñas empresas que generan desconfianza para el cliente por eso que existe talleres donde enseñan como atender al cliente y él se sienta confiado con el servicio y el producto que está llevando y así la empresa realice una buena gestión en la atención al cliente según lo menciona (Santeli, 2018).

En el Perú las Micro y Pequeñas empresas son de vital importancia, dado a que vienen generando mucha expectativa, así mismo debemos tener en cuenta que las Micro y Pequeñas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales: micro empresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT, pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT. Mediante Ley 30056 les está brindando el respaldo para su creación y permanencia en los mercados. Según la asociación de emprendedores del Perú (ASEP), en el Perú, las micro y pequeñas empresas, aportan aproximadamente, el 40% del PBI y, por ello, están entre las mayores impulsoras del crecimiento económico del país. Así mismo estas Micro y Pequeñas empresas constituyen el 98,6% de las unidades empresariales, brindándole espacio de desarrollo a miles de trabajadores peruanos que contribuyen al desarrollo de la economía, además, conforme las Micro y Pequeñas empresas van creciendo y desarrollándose, nuevas micro empresas van apareciendo. Estas organizaciones necesitan de un profesional como representante para estar atento a la necesidad para estar atento a la necesidad de un cliente ya que debe estar atento en la presentación de su empresa pues ellas son las tarjetas de representación hacia sus clientes ya que hay un dicho que dice que siempre el cliente tiene la razón y tener una gestión especializada en su Micro y Pequeñas empresas (Villarán, 2017).

En la ciudad de Huánuco donde se desarrolló el trabajo de investigación, existen micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de pizzerías, se ha podido observar la problemática con su personal no se desempeña de manera eficiente ni cumple las necesidades que el cliente necesita, ya sea por la falta de retroalimentación por parte de los administradores a sus colaboradores, o por una mala elección al momento de

contratar un personal, viendo también la falta de incentivos hacia los trabajadores lo cual genera que el trabajador no se sienta a gusto en su trabajo y atienda al cliente de manera prepotente lo cual genera que el cliente no se sienta cómodo consumiendo en ese lugar, haciendo así que el cliente no regrese y perjudicando económicamente a la empresa.

Ante lo expuesto se formuló el siguiente enunciado de problema ¿Cuáles son las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019?

Para dar respuesta a la pregunta antes indicada, la presente investigación tuvo como objetivo general Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.

Para el logro de este objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos. Conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019. Detallar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019. Identificar las características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.

Esta investigación se justifica porque permitió conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.

Se justifica porque permitió conocer las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.

Se justifica porque permitió conocer las características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.

Asimismo, se justifica para que los microempresarios tengan conocimiento de lo importante que es la calidad de gestión, y en base a esto tomar decisiones para invertir con confianza porque el negocio a emprender será rentable siempre y cuando sepan aplicar un proceso administrativo que les permita tener significativas utilidades y manteniendo una cartera de clientes quienes juegan un papel importante en el crecimiento empresarial.

Y finalmente, la presente investigación se justifica para que los estudiantes, microempresarios y comunidad en general puedan acceder a la presente investigación y tomarlos como fuente de información o de consulta para mejorar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas o como fuente bibliográfica y académica.

La metodología fue de diseño no experimental transversal, tipo descriptivo y nivel cuantitativo. Se obtuvo una muestra de 20 micro y pequeñas empresas a quienes se aplicó un cuestionario de 23 preguntas, mediante técnicas de encuestas.

Se obtuvo los siguientes resultados: El 60% tiene entre 31 a 50 años de edad, el 60% son de género masculino, el 65% tienen estudios superiores no universitarios, el 80% cuentan de 1 a 5 trabajadores, el 60% tienen de 4 a 6 años de permanencia, el 80% conoce sobre la gestión de calidad, el 70% utiliza la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, el 90% afirma que la gestión de la calidad les ayuda a alcanzar sus objetivos, el 90% conoce el termino atención al cliente y un 90% indica que la atención que brinda es buena. Finalmente, se concluye que todas las micro y pequeñas empresas encuestadas conocen sobre la gestión de calidad enfocada en atención al cliente, pero no todas la aplican porque desconocen los procesos para realizarlo por el nivel de estudios que tienen sus representantes, además los trabajadores no se sienten motivados para realizar una atención de calidad el cual genera que los ingresos disminuyan y por consecuencia el cierre del negocio.

II. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Forero (2019) en su trabajo de investigación *Diseño de un plan de mejoramiento para el proceso de atención de clientes en Hamburguesas el corral – Caso punto de venta aeropuerto*. Colombia. Tuvo como objetivo general diseñar una propuesta de mejoramiento para el proceso de atención de clientes en hamburguesas el corral - caso punto de venta aeropuerto. La metodología de la investigación fue descriptiva, tuvo una población 205,775, y una muestra de 663 clientes, la técnica empleada fue la encuesta, el instrumento el cuestionario. Se obtuvo los siguientes resultados: Con la implementación del plan de mejoramiento se tiene ahora 400 unidades de salida al final del día, un incremento del 13,31% comparado con el modelo actual, repartido este porcentaje entre las hamburguesas más representativas tenemos una venta diaria de \$11.695.297 comparado con \$10.321.100 con el modelo actual (\$1.374.197 adicional). Se tiene una venta mensual de \$350.858.924 comparado con \$309.633.000 con el modelo actual (\$41.225.924 adicional). Por último, se tiene una venta anual de \$4.210.307.082 comparado con \$3.715.596.000 con el modelo actual (\$494.711.082 adicional). La probabilidad de que ningún cliente se encuentre en el sistema será de 23%, el numero promedio de unidades en el sistema será de 12,84 clientes por minuto. Teóricamente el tiempo en el que el cliente permanecerá en el sistema será de 5,07 minutos, comparando con los datos estudiados donde se observa que el promedio de tiempo en el que el cliente estará en el sistema es de 559,3 segundos (9,32 minutos) se observa una gran diferencia, cabe resaltar que el dato λ y μ tiene un gran rango entre la observación mínima y máxima lo que puede hacer que teóricamente no se dé el resultado esperado. El número de clientes en la fila será de 11,22 clientes/minuto. Se

concluye que un plan de mejoramiento incrementa en un 13.3% la cantidad de clientes satisfechos.

Peña (2018) en su trabajo de investigación *Diagnóstico de la calidad de los servicios y atención al cliente de la cevichería Pepe 3*. Ecuador. Tuvo como objetivo general, analizar los factores que influyen en la calidad de servicios y atención al cliente para el diseño de estrategias de mejora. Empleó la metodología de enfoque mixto, el tipo fue descriptivo documental de campo. La población considerada fue de 109,500 clientes, la muestra fue de 383 clientes, la técnica empleada fue la encuesta, el instrumento la entrevista y ficha de observación. Se obtuvo los siguientes resultados: A la pregunta ¿Tiene equipos e instalaciones de apariencia moderna? De las 383 encuestas realizadas a los clientes de la cevichería Pepe 3, 280 personas encuestadas que corresponden al 73% se encuentran muy satisfechas con las instalaciones y equipo del establecimiento y los 103 clientes restantes que corresponden al 27% indicaron que se encuentran satisfechos. Es decir, se demostró que no existen respuestas negativas en cuanto a la apreciación del estado de los equipos e instalación de la Cevichería Pepe 3. A la pregunta, ¿Los elementos materiales (menú, similares) son visualmente atractivos y claros? Según las respuestas de los 226 encuestados se encuentran muy satisfechos los 157 encuestados restantes se sienten totalmente satisfechos. Esto refleja que la Cevichería Pepe 3 posee material visual atractivo y con elementos visuales claros, esto es muy importante al momento de atraer clientes al local. ¿A la pregunta Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio? Un total de 352 encuestados lo hallan muy satisfactorio el cual corresponde al 92% y tan solo 31 encuestados perciben las instalaciones como satisfactorio que sería el 8%, de acuerdo a la encuesta realizada, los clientes encuentran las instalaciones físicas

atractivas. Se puede evidenciar que tiene aceptación, encuentran el establecimiento confortable, agradable, el ambiente propicio para que los comensales se sirvan los alimentos. Pregunta 4 ¿Cuándo el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple? 198 de los encuestados opinaron que se sienten muy satisfechos cuando el empleado de servicio promete hacer algo y lo cumple corresponde a 52%. 155 clientes se encuentran satisfechos, 19 comentaron que fue regular, 7 se encontraron poco satisfechos, y 4 insatisfechos con este servicio esta encuesta fue tomada un fin de semana donde existen más afluencia de clientes a lo cual refleja clientes descontentos con el servicio que ofrece la Cevichería Pepe 3, puesto que al tener mayor afluencia de clientes los empleados de la Cevichería descuidan la atención oportuna y se enfocan en servir con mayor rapidez a los nuevos clientes que llegan al establecimiento y no en solucionar la petición de un cliente que está sirviéndose los alimentos. 5. ¿Cuándo tiene un problema o algo en particular el empleado demuestra interés en solucionarlo? solo 278 de los clientes encuestados encontraron que este punto era muy satisfactorio para ellos, 92 clientes se sienten satisfechos con este ámbito, 8 de los encuestados opinaron que era regular, 3 sintieron que fue poco satisfactorio y 2 se encontraron totalmente satisfechos con el interés de los empleados al solucionar un problema. 6. El empleado realiza bien el servicio la primera vez. De 383 encuestas realizadas, 135 de los encuestados se encuentran muy satisfechos con el servicio que realizó por primera vez el empleado, 243 clientes se encontraron satisfechos con el servicio, 1 fue regular, 3 se sintieron poco satisfechos y 1 insatisfecho comentó que no obtuvo un buen servicio y que deberían contratar mayor cantidad de colaboradores. 7. Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas. De las 383 encuestas realizadas 169 clientes se encuentran

muy satisfechos y que los empleados están muy capacitados al momento de responder sus preguntas, los 138 encuestados mostraron satisfacción con el conocimiento de los empleados, 76 opinaron que fue regular. Es decir, se debe prestar mayor atención en la capacitación de los empleados para brindar un mejor servicio. 8. El tiempo que aguarda para obtener el servicio es rápido. de las 383 encuestas, 72 personas indican que se encuentran muy satisfechas con el tiempo que esperan por el servicio, 97 personas que corresponden al 25% de clientes encuestados indican que están Satisfechos con el tiempo de espera, 143 clientes correspondientes al 37% consideran que el tiempo de espera es regular, y 57 personas correspondientes al 15% están poco satisfechos y 14 personas que corresponden al 4% de clientes encuestados indicaron que se encuentran insatisfechos con el tiempo de espera. 9. Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle. De las 383 encuestas realizadas 83 clientes equivalen al 22% están muy satisfechos con las atenciones que los empleados para con ellos, 99 clientes que equivalen 26% están satisfechos, 125 que equivalen al 33% sienten que es regular, 54 clientes que equivalen al 14% se encuentran poco satisfechos y 22 clientes que equivalen al 6% se encuentran totalmente insatisfechos. 10. Los empleados suelen ser corteses con ustedes. Con un 53% dieron a conocer que 205 de los encuestados consideran que están muy satisfechos con la cortesía que muestran los empleados con los clientes, 153 que equivalen al 40% de los clientes se encuentran satisfechos, 25 clientes equivalen al 7% de clientes sienten que la atención regular. 11. Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes. Un total de 244 clientes equivalen al 64 % están muy satisfechos al notar igualdad en sus clientes, el 115 cliente equivalen 30% están satisfechos con la igualdad de los clientes, 23 clientes equivalen al 6% sienten que es regular la igualdad para los clientes, 1 cliente se encuentra poco

satisfecho con la igualdad de los clientes. 12. Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio. De 383 clientes encuestados, 87 clientes que equivalen al 23% están muy satisfechos con la organización de los clientes, 201 de clientes que corresponden al 52% se encuentran Satisfechos, 85 clientes corresponden al 22% encuentran que la organización es regular, 7 clientes que corresponden al 2% se encuentran poco satisfechos, y tan solo 3 clientes equivalen al 1% insatisfechos. 13. Me siento tranquilo y seguro dentro de la cevichería. De los 213 clientes manifestaron que se sienten seguros dentro del establecimiento puesto que existe un guardia de seguridad custodiando el ingreso, además los motorizados se encuentran en la puerta corresponde al 74%, 95 clientes equivalentes al 25 % se encuentran satisfechas y 75 clientes que corresponden al 19% consideran que la igualdad es regular. 14. Confío en la integridad de las personas que trabajan en la cevichería. Se tiene que 243, equivale al 63% confía en la integridad de las personas que laboran en la cevichería, 140 clientes equivalen al 37% se encuentran satisfechos, en general el personal demuestra honradez y decencia. La figura nos demuestra la confianza que posee el cliente con la integridad de los empleados que laboran en la Cevichería, ya que según los encuestados todas las respuestas han sido favorables. 15. Se siente seguro con las transacciones de pago en la cevichería. En un porcentaje de 61% los clientes se sienten muy satisfechos seguro con las transacciones de pago en la cevichería y el 39% de los clientes se sienten satisfechos por lo cual el resultado de la encuesta no muestra clientes inconformes o insatisfechos con las formas de pago del servicio. 16. El establecimiento ofrece horarios convenientes para todos los clientes. Se tiene que un 59% se encuentran muy satisfechos con el horario de atención, el 36% de clientes está Satisfecho y el 5 % de los encuestados considera que regular. 17. Los empleados se interesan por actuar del

modo más conveniente para usted. El 59% de los encuestados opinaron que se encuentran muy satisfechos, el 27% de los encuestados se siente satisfechos y el 10% regulares y el 4% se encuentran poco satisfechos. La investigación concluye que calidad es lo más importante para empresas que ofrecen diversos servicios a clientes, más aún cuando es de servicio gastronómico, los clientes son más exigentes por lo que requieren satisfacción en todo momento ante tal petición las Cevicherías Pepe 3 deben aplicar un modelo que mejore continuamente los servicios que ofrecen.

López (2018) en su trabajo de investigación *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Ecuador. Tuvo como objetivo general, determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual. Tuvo una población de 7,280 clientes. La muestra fue de 365 clientes y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's. Se obtuvo los siguientes resultados. 1. Las instalaciones del restaurante son visualmente atractivas. El 67% de los clientes encuestados están de acuerdo que el restaurante Rachy's cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva. Y un 3% de los clientes encuestados están en desacuerdo. 2. El personal del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra. El 49% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal de servicio del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra. Y un 9% de los clientes están de acuerdo que el personal de servicio tiene una imagen o apariencia adecuada. 3. La comida brindada en el restaurante luce apetitosa. El 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que la comida brindada en el restaurante luce apetitosa. Y un 2% de

los clientes no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que la comida luce apetitosa. 4. Los utensilios bandeja y cubiertos con los que se ingiere la comida son prestados con adecuado estado de limpieza. El 68% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo ni en desacuerdo que los utensilios bandejas y cubiertos con los que se ingiere la comida son prestados con adecuado estado de limpieza. Y un 9% de los clientes están de acuerdo que los utensilios son prestados con adecuado estado de limpieza. 5. Cuando tienes alguna queja o problema el personal del restaurante muestra sincero. El 40% de los clientes encuestados no están de acuerdo que cuando se tiene alguna queja o problema el personal del restaurante se muestra sincero. Y un 10% de los clientes encuestados están de acuerdo. 6. El 48% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo que el personal del restaurante realiza bien el servicio desde la primera vez. Y un 6% de los clientes están en desacuerdo que el personal realiza bien el servicio desde la primera vez. 7. El personal cumple con los horarios establecidos. El 46% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo que el personal cumple con los horarios establecidos. Y un 11% de los clientes encuestados están de acuerdo que los empleados cumplen con los horarios establecidos. 8. El personal del restaurante le comunica cuando no va a presentar sus servicios y porqué. El 47% de los clientes encuestados están de acuerdo que el personal del restaurante Rachy's le comunica cuando no va a presentar sus servicios y porqué. Y un 12% de los clientes están en desacuerdo que el personal del restaurante le comunica cuando no va a presentar sus servicios y por qué. 9. El restaurante ofrece un servicio rápido. El 41% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el restaurante Rachy's ofrece un servicio rápido. Y un 12% de los clientes encuestados están de acuerdo que el restaurante ofrece un servicio rápido. 10. Los empleados del

restaurante siempre están dispuesto a ayudarte. El 40% de los clientes encuestados no están de acuerdo que los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudarlos. Y un 11% están de acuerdo que el personal está dispuesto a ayudarlos. 11. Los empleados del restaurante le comunica oportunamente como es el proceso para ser servidos. El 40% de los clientes no están de acuerdo que el personal del restaurante les comunica como es el proceso para ser servidos. El 12% de los clientes están de acuerdo que se les comunica como es el proceso para ser servidos. 12. El comportamiento del personal del restaurante le inspira confianza. El 39% de los clientes está de acuerdo que el comportamiento del personal del restaurante le inspira confianza. Y el 44% de los clientes encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que el comportamiento del personal del restaurante le inspira confianza. 13. Los empleados del restaurante siempre amables con usted. El 41% de los clientes encuestados no están de acuerdo que los empleados del restaurante son amables. Y un 10% de los clientes están de acuerdo que el personal del restaurante es amable. 14. El personal tiene conocimiento suficiente para responder a sus preguntas. El 47% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal tiene conocimientos suficientes para responder sus preguntas. Y un 8% de los clientes encuestados están de acuerdo que el personal tiene conocimientos suficientes para responder las preguntas. 15. Se ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en las instalaciones del restaurante. El 47% de los clientes no están ni en acuerdo ni en desacuerdo que se ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en las instalaciones del restaurante. El 34% de los clientes encuestados no están de acuerdo que se ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en las instalaciones del restaurante. 16. Los empleados del restaurante le brindan una atención personalizada.

El 46% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal del restaurante le brindan una atención personalizada. Y un 10% de los clientes están de acuerdo que el personal brinda un trato personalizado. 17. El restaurante ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes. El 46% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el restaurante ofrece horarios de servicios convenientes a las necesidades de los clientes. Y un 9% de los clientes están de acuerdo que se ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes. 18. El personal del restaurante se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias. El 44% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal del restaurante se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias. Y el 9% de los clientes están de acuerdo que el personal del restaurante se muestra perceptivo ante sus necesidades y sugerencias. 19. El restaurante comprende las necesidades alimenticias de sus clientes. El 36% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el restaurante comprende las necesidades alimenticias de sus clientes. Y un 3% de los clientes están de acuerdo que el restaurante comprende las necesidades alimenticias de sus clientes. 20. Resulta Ud. satisfecho una vez que hace uso del servicio del restaurante. El 79% de los clientes se encuentran no encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a su satisfacción hacia el servicio del restaurante. 21. Sus sentimientos hacia el servicio que presta actualmente el restaurante son. El 88% de los clientes se encuentran en una posición intermedia con respecto a sus sentimientos hacia el servicio que presta actualmente el restaurante. 22. En general el servicio prestado por el restaurante cumple con sus expectativas. El 39% de los clientes no están de acuerdo que el restaurante cumple con sus expectativas. Y el 51% de los clientes no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que el servicio prestado cumplió con sus expectativas. 23. Estaría

usted de acuerdo con aumentar el pago que realiza a cambio de mejoras del servicio. El 87% de los clientes no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en aumentar el pago que se realiza a cambio de mejoras del servicio. 24. Recomendaría el uso del restaurante a otras personas. El 87% de los clientes no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en si recomendaría el restaurante Rachy's a otras personas. La investigación concluye que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa depende de esto el éxito o el fracaso de la misma.

Antecedentes nacionales

Fernandez (2019) en su trabajo de investigación *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en el P.J. el Progreso, Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en el P.J. El Progreso, Chimbote, 2017; fue de diseño no experimental transversal y descriptiva, donde se determinó una población y muestra de 10 y se aplicó un cuestionario de 21 preguntas. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Se obtuvo los siguientes resultados: El 50% de representantes de MYPE tiene entre 31 a 50 años cronológicos. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en el P.J. El Progreso, Chimbote, 2017 están dirigidas por personas adultas de 31 a 50 años. El 80% de representantes de MYPES son de género femenino, esto demuestra que las mujeres cada vez se han empoderando más en el liderazgo de empresas del rubro restaurantes. El 70% de representantes de MYPES tienen grado de instrucción secundaria. Esto demuestra que la mayoría de los participantes tuvieron el grado instrucción primaria, ello debido a la actitud de las personas emprendedoras y a

mejorar su calidad de vida. El 80% de representantes de MYPES se desempeñan en el cargo como dueños. Esto demuestra a los dotes de liderazgo, puesto que es el responsable del personal y por contar con habilidades de organización y capacidad para dar instrucciones. El 40% de representantes de MYPE tienen de permanencia en el rubro de 7 años a más. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el Pueblo Joven El Progreso permanece en el mercado debido a que están siendo bien administrado, asimismo porque los restaurantes es un rubro de alta generación de empleo y alta rentabilidad social. El 100% de representantes de MYPES tienen de uno (1) a cinco (5) trabajadores. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, rubro-restaurantes en el pueblo joven El Progreso tienen de: 1 a 5 trabajadores, esto debido a que es una pequeña empresa familiar y recién está en proceso de crecimiento. EL 70% de representantes de MYPES son familiares. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el P.J. El Progreso contratan a miembros de la familia, ello debido a que se trata de personas confiables y calificadas para trabajar con ellos. El 100% de representantes de MYPES tienen como objetivo de la creación el generar ganancia. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el P.J. El Progreso tiene como objetivo de la creación el de generar ganancia, ello debido con el fin de lograr hacer crecer el negocio y generar un beneficio. El 100% de representantes de MYPES conoce el término gestión de calidad. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas conoce el término gestión de calidad debido a que la calidad del servicio es un factor que contribuye en el éxito de un restaurante. El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas aplican el liderazgo como técnica moderna de la gestión de la calidad. Ello

se debe a las habilidades de organización y capacidad para dar instrucciones claras, directas y concisas, así como ser capaz de resolver problemas y tomar decisiones con rapidez y seguridad. El 100% de representantes de MYPES utiliza la técnica de la observación como medición del rendimiento del personal, ello debido a que la observación es un instrumento más común que se da para llevar a cabo el buen manejo o control de determinada tarea, asimismo va permitir obtener, registrar y evaluar información necesaria para el mejoramiento de los objetivos. El 100% de representantes de MYPES indicaron que la gestión de la calidad mejora la productividad de un negocio, ello se debe a que la gestión de la calidad les permite manejar el negocio de forma profesional, alcanzando objetivos, aprovechando oportunidades y aumentando la rentabilidad del negocio. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que la gestión de la calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la organización, ello debido a que el principal objetivo de la gestión es aumentar rentabilidad del negocio sin reducir la satisfacción al cliente, asegurando la permanencia del restaurante. El 100 % de Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas conocen el vocablo atención al cliente, ello debido a que una buena atención al cliente va conseguir la satisfacción del cliente, asimismo la posibilidad de que el cliente vuelva y por ende será un requisito esencial para obtener rentabilidad. El 100% de representantes de MYPES aplica el sistema de gestión de la calidad en los servicios que brinda a su clientela, ello debido a que el servicio de atención al cliente es de suma importancia para las empresas en donde su objetivo principal es de satisfacer las necesidades de sus clientes. El 100% de los representantes de las MYPE manifiesta que, es fundamental brindar buena atención a los clientes para que éste regrese a la empresa, Ello indica que, la mayoría

de las MYPE en el Pueblo Joven El Progreso consideran que es fundamental brindar una buena atención al cliente para que éste regrese al establecimiento, esto debido a que los clientes serán los que evaluarán y al final decidirán si retornar o no. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que la atención que brinda al cliente es buena, esto debido a que el servicio al cliente es un factor determinante en la obtención del éxito. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que brindan una buena atención al cliente, debido a que el cliente es el capital más importante para el negocio crezca. El 100% de Representantes de las MYPES cree que una buena gestión eficaz de las quejas y reclamos permite afianzar una buena relación con el cliente, tanto así que permitirá conseguir información para mejorar la empresa, ello corrobora que la mayoría de las micro, pequeñas empresas del rubro restaurantes en el PJ El Progreso cree que las empresas son eficientes, cuando se brinda una brinda una excelente atención y busca soluciones a sus reclamos, ya que una queja bien gestionada proyectará una imagen positiva y reforzará la relación con el cliente haciéndole sentir importante. El 100% de los representantes de las M Y P E admiten que brindar un excelente servicio al cliente permite el posicionamiento y crecimiento de su establecimiento en el mercado, claro que el posicionamiento es el primer paso en los negocios y es clave del éxito, por ello tienen como objetivo primordial brindar una excelente atención al cliente, dado que ello le conllevará al posicionamiento de su empresa en el mercado. El trabajo concluye que la mayoría de las MYPE aplica Gestión de Calidad en atención al cliente, por ser una estrategia vital y fundamental para que éste regrese al establecimiento y al mismo tiempo lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Yzaguirre (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018*. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la 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. La metodología fue No experimental-transversal-descriptivo, con una muestra de 12 Mypes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, obteniendo como resultados: Edad: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años. Esto demuestra que la mayoría absoluta están siendo dirigidas por personas adultas que cuentan con experiencia y conocimiento en el rubro. Género: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino. Esto demuestra que la mayoría absoluta están siendo dirigidas por el género masculino, debido a que actualmente se ve que los varones han incursionado a gran escala en el mundo de la gastronomía. Grado de instrucción: El 58.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un grado de instrucción superior universitario. Esto demuestra que la mayoría están siendo dirigidas por profesionales universitarios. Cargo: El 66.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños de los negocios. Esto demuestra que los dueños quienes administran sus propios negocios. Tiempo que desempeña el cargo: El 66.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 4 a 6 años desempeñando el cargo. Tiempo de permanencia de la empresa: El 50% de las micro y pequeñas empresas tiene de 4 a 6 años de permanencia en el rubro. Número de trabajadores: El 75% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. Personas que trabajan en la empresa: El 100% de las micro y pequeñas

empresas laboran con personas no familiares. Objetivo de creación: el 75% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de creación generar rentabilidad. Término de gestión de calidad: El 58.33% de las micro y pequeñas empresas si conocen el término de gestión de calidad. Técnicas modernas de gestión de calidad: El 58.33% de las micro y pequeñas empresas aplican como técnica de gestión de calidad la atención al cliente. Dificultades para implementar la gestión de calidad: El 50% de las micro y pequeñas empresas tienen como dificultad el desconocimiento del puesto. Técnicas para medir el rendimiento del personal: El 50% de las micro y pequeñas empresas miden el rendimiento de su personal con la observación. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: El 75% de las micro y pequeñas empresas indican que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios. La gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos: El 66.67% de las micro y pequeñas empresas manifiestan que la gestión de calidad si les ayuda a alcanzar sus objetivos y metas. Conoce el término atención al cliente: El 91.67% de las micro y pequeñas empresas indican que si conocen el término atención al cliente. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda: El 91.67% de las micro y pequeñas empresas manifiestan que si aplican la gestión de calidad en los servicios que brindan. La atención al cliente es fundamental: El 91.67% de las micro y pequeñas empresas indica que la atención al cliente si es fundamental para sus negocios. La atención que brinda: El 83.33% de las micro y pequeñas empresas aplican una buena atención al cliente. Considera que se está dando una mala atención: El 41.67% de las micro y pequeñas empresas consideran que dan una mala atención por una mala organización de sus trabajadores. Técnicas de atención al cliente que aplica: El 58.33% de las micro y pequeñas empresas considera como técnicas de atención al

cliente el precio justo y razonable y el 41.7% manifiesta que buena calidad del producto o servicio. La empresa es eficiente cuándo atiende sus reclamos: El 91.67% de las micro y pequeñas empresas considera que la empresa es eficiente cuando se atiende los reclamos. La atención al cliente permite el posicionamiento del mercado: El 83.33% de las micro y pequeñas empresas afirman que la atención al cliente les permite el posicionamiento del mercado. Esto demuestra que la mayoría manifiestan que la atención al cliente les permite posicionarse en el mercado, permitiendo que el negocio crezca y tenga éxito, ya que los clientes reconocen la imagen e identifican a la empresa. La investigación concluye que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios y que la atención al cliente permite el posicionamiento del mercado.

Zavaleta (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de santa, 2018*. Tuvo como objetivo general determinar las características de gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2018. La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 11 pollerías, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniendo los siguientes resultados: Edad de los representantes: El 81.82% de los representantes de las pollerías tienen una edad comprendida entre 31 a 50 años. Género de los representantes: El 72.73% de los representantes es de género femenino. Grado de instrucción de los representantes: De la totalidad de los representantes, el 54.55% su grado de instrucción es superior no universitaria. Cargo que desempeñan los

representantes: De la totalidad de los representantes, el 54.55% desempeña el cargo de administrador. Tiempo que desempeñan los representantes en el cargo: El 45.45% de los representantes está desempeñando el cargo entre 0 a 3 años. Tiempo de permanencia en el rubro: El 54.55% de las micro y pequeñas empresas pertenecen al rubro entre 7 a más años. Número de trabajadores que laboran en las micro y pequeñas empresas: El 100% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores. Vínculo de las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas: El 72.73% de las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas son familiares. Objetivo de creación de la empresa: El 63.64% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas bajo el objetivo de generar ganancias. Conocimiento del término de gestión de calidad de los representantes: El 45.45% de los representantes no tiene conocimientos sobre gestión de calidad. Conocimiento de las técnicas modernas de gestión de calidad: El 100% de representantes utilizan la atención al cliente como técnica moderna de gestión de calidad. Dificultades del personal para implementar una gestión de calidad: El 54.55% de los representantes señalan que la poca iniciativa es la dificultad que tienen los trabajadores para implementar una gestión de calidad. Técnicas para medir el rendimiento del personal: El 81.82% de los representantes aplica la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal. Rendimiento del negocio con la práctica de gestión de calidad: El 100% de los representantes indica que la gestión de calidad si contribuye a un mejor rendimiento. Logros alcanzados con la práctica de gestión de calidad: El 100% de los representantes indican que la gestión de calidad si ayuda a alcanzar objetivos y metas trazadas por la empresa. Conocimiento del término atención al cliente: El 100% de los representantes tiene conocimiento del término atención al cliente, por lo que la atención al cliente es fundamental para tener éxito en

las empresas. Aplicación del término gestión de calidad en el servicio que brinda a los clientes: El 72.73% de los representantes aplica una gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes. Importancia de la atención al cliente: El 100% de representantes indican que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento. Herramientas del servicio de calidad: El 45.46% de los representantes utilizan la comunicación como herramienta de gestión de calidad. Factores que utilizan para una mejor atención al cliente: De la totalidad de los representantes, el 45.45% utiliza la rapidez en la entrega de productos como factor para una mejor atención al cliente, además otro 45.55% de los encuestados señala que sus instalaciones son el factor de una mejor atención al cliente. La atención brindada al cliente: El 72.73% de los representantes brinda una buena atención al cliente. Causas de una mala atención: El 72.73% de los representantes no brindan una mala atención al cliente por lo que no tiene causas de una mala atención. Resultados de una buena atención: El 54.55% de los representantes afirman que una buena atención fideliza a los clientes. La investigación concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad madura y no todos cuentan con los conocimientos necesarios por lo que desconocen el término gestión de calidad y atención al cliente, sin embargo, utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal y brindan una buena atención para captar una mayor clientela y fidelizarla.

Antecedentes locales

Grados (2018) en su trabajo de investigación *La gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro comida rápida en la ciudad de tingo María, Huánuco, año 2017*. Tuvo como objetivo

general Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro comida rápida en la ciudad de tingo María, Huánuco, año 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 15 micro y pequeñas empresas a quienes se aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: Edad del representante: El 60% de los representantes tienen de 18 a 30 años. Género del representante: El 66.60% de los representantes son de género femenino. Grado de instrucción del representante: El 53.40 % de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas tienen un grado de instrucción superior universitario. Cargo que desempeña: El 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas tiene un cargo como administrador. Tiempo que desempeñado en el cargo: EL 73.40% de los representantes indicaron que tienen de 0 a 3 años desempeñando en el cargo de la empresa. Años de permanencia en el rubro: El 53.40% de los representantes indicaron que las micro y pequeñas empresas tiene de 0 a 3 años de presencia en el mercado. Número de trabajadores: El 66.63% de los representantes legales indicaron que cuentan con un número de 1 a 5 colaboradores. Personas que trabajan en el rubro: El 86.80% de los representantes legales indicaron que las personas que trabaja en sus empresas son personas no familiares y el 13.2% de los representantes legales indicaron que las personas que trabaja en su empresa son personas familiares. Objetivo de la creación: El 93.40% de los representantes indicaron que la existencia de la empresa es para generar ganancia. Termino gestión de calidad: El 86.80% de los representantes si conocen el termino de Gestión de calidad. Técnicas modernas de Gestión de calidad: El 66.80% de los representantes legales indicaron que si utilizan las técnicas modernas

de la gestión de calidad en atención al cliente. Dificultades en la implementación de la gestión de calidad: El 40% de los representantes legales indicaron que las dificultades se encuentran en el aprendizaje lento. Técnicas para medir el rendimiento: El 60% de los representantes legales indicaron que miden el rendimiento del personal con la técnica de la observación. La gestión de calidad contribuye a mejorar: El 100% de los representantes legales indicaron que la gestión de calidad si contribuye a la empresa. La gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos: El 100% de los representantes legales indicaron que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa. Termino atención al cliente: El 100% de los representantes legales si conocen el termino de atención al cliente. Aplican gestión de calidad: El 93.40% de los representantes aplican gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes. La atención al cliente es fundamental. El 100% de los representantes legales cree que la atención al cliente es fundamental para el cliente. Herramientas para un servicio de calidad: El 60% de los representantes legales utilizan la herramienta de retroalimentación para un servicio de calidad en su negocio. Principales factores para un servicio de calidad: El 80% de los representantes legales brinda la calidad en el servicio a la rapidez en la entrega de los productos. Brinda una buena atención: El 73.40% de los representantes considera que brindan una buena atención. Considera que da una mala atención: El 93.40% de los representantes legales considera que están dando un buen servicio al cliente. Resultados de una buena atención: El 53.4% de los representantes considera que ha logrado tener una fidelización de los clientes hacia su empresa. La investigación concluye que la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente tiene problemas para implementarlo porque tienen un aprendizaje lento.

Santos (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro parrillas en la alameda de la ciudad de Huánuco, 2018*. Tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro parrillas en la alameda de la ciudad de Huánuco, 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal y descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 11 micro y pequeñas empresas, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 23 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: Edad: El 45.45% de los representantes tienen una edad comprendida entre 31 a 50 años. Género: El 54.55% de los representantes es de género masculino. Grado de instrucción: El 54,55% de los representantes tienen grado de instrucción superior universitaria. Cargo que desempeña: El 72.73% de los representantes respondieron que son administradores de la empresa donde trabajan. Tiempo que desempeña en el cargo: El 54.55% de los representantes encuestados tienen entre 4 a 6 años desempeñando el cargo. Tiempo de permanencia en el rubro: El 45.46% de las micro y pequeñas empresas del sector servicio tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro. Número de trabajadores: El 54.55% de las micro y pequeñas empresas tienen de 6 a 10 trabajadores. Las personas que trabajan en su empresa son: El 81.82 % de las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas no son familiares. Objetivo de creación de la empresa: El 54.55% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas con el objetivo de generar ganancias. Conocimiento del término gestión de calidad: El 63.64% de los representantes sí conocen el término gestión de calidad. Conocimiento de las técnicas modernas de gestión de calidad: El 81.82% utilizan el benchmarking como técnica

moderna de gestión de calidad. Dificultades del personal para implementar una gestión de calidad: El 54.55% de los representantes indican que no adaptarse a los cambios es la dificultad que tienen los trabajadores para implementar una buena gestión de calidad. Técnicas para medir el rendimiento del personal: El 72.73% los representantes aplican la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal. La gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio: El 100% de los representantes indican que la gestión de calidad sí mejora el rendimiento del negocio. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas: El 54.55% de los representantes indican que la gestión de calidad sí ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa. Conocimiento del término atención al cliente: El 81.82% de los representantes sí conocen el término atención al cliente. Aplica la gestión de calidad en el servicio que le brinda a los clientes: El 54.55% de los representantes sí aplican la gestión de calidad en el servicio que le brindan a sus clientes. La atención al cliente es fundamental: el 81.82% de los representantes respondieron que la atención al cliente sí es fundamental para que éste regrese al establecimiento. Herramientas para un servicio de calidad: El 63.64% de los representantes utilizan la comunicación como herramienta para un servicio de calidad. Principales factores para la calidad al servicio que brinda: El 72.73% de los representantes utiliza la rapidez en la entrega de sus productos como factor para la calidad al servicio que brindan. La atención que brinda al cliente es: El 72.73% de los representantes indican que la atención que brindan a los clientes es buena. Razón por la que se da una mala atención: El 72.73% de los representantes sí brindan una buena atención al cliente. Resultados de una buena atención al cliente: El 54.55% de los representantes respondieron que han logrado la fidelización de los clientes. La

investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años, teniendo conocimiento sobre el término gestión de calidad y atención al cliente, por lo que utilizan la técnica de observación para medir el rendimiento de su personal, brindando una buena atención para fidelizar a los clientes.

Vega (2019) en su trabajo de investigación *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las Mypes del sector servicios, rubro restaurant, distrito de Amarilis, año 2018*. Tuvo como objetivo general determinar la Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, rubro restaurant, distrito de Amarilis, año 2018. La metodología de investigación fue del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptiva y Correlacional. Se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas con la técnica de encuesta obteniéndose como resultados: se caracteriza por encontrarse en su mayoría (47,1%), en el rango de 29 a 39 años, sin embargo. el rubro tiene apertura a todas las edades indistintamente. Asimismo, indistintamente pueden participar emprendedores del sexo masculino (70,6%) y del sexo femenino (29.41%). Respecto al nivel de instrucción, de la misma manera destaca nivel de instrucción: “técnica” 52,9%, “universitaria” 35.28% y “sin estudios concluidos” 11.76%; evidenciando que existe apertura también en este sentido, Según los resultados obtenidos de los encuestados, más de la mitad (70.6%) son los representantes legales, se observa que un 88.2% de los microempresarios del sector servicios, rubro restaurant, han estudiado el mercado al que se dirigen, Positivamente, el resultado que se obtuvo de los encuestados, es que un 70.6% de los microempresarios del rubro, están comprometidos en promover y liderar una experiencia agradable de atención al cliente junto con su organización, un 41.2% de los representantes legales de las Mypes del rubro, cuentan con aplicaciones que

agilizan el servicio al cliente. un 17.7% de los microempresarios del rubro cuentan con un proceso de reclamos. un 70.6 % de los microempresarios del rubro cuenta con la infraestructura en función al servicio que pretende brindar al cliente. Un 29.41% de los microempresarios del rubro afirman tener impedimentos para brindar una mejor atención al cliente. Una gran mayoría (70.6%) de los representantes legales de las Mypes del sector servicio, rubro restaurant se preocupan en capacitar al recurso humano bajo su administración. un 52.9% de los microempresarios del rubro afirman que obtienen mayor rentabilidad y mejoran su imagen. un 35,3% de los microempresarios del rubro, realizan permanentemente la medición de satisfacción al cliente. La investigación concluye que la atención al cliente aumenta en un 35% la satisfacción de los clientes.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Las micro y pequeñas empresas

Las microempresas desde su creación han sido entes de trabajo para la población, desarrollándose en diferentes rubros ya sea para prestar sus servicios o desarrollar distintas actividades, estas unidades de trabajo están constituidas por familiares o amigos que se han unido por un solo propósito de trabajar y sacar adelante a la Mype y lograr sus objetivos que es tener estabilidad en el mercado. Tal como lo indica Ley N° 28015 (2003):

La micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando esta ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las micros y pequeñas empresas las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las microempresas (p. 2).

Estas micro y pequeña empresas están sujetos a regímenes tributarios, uno de ellos es el nuevo régimen único simplificado, este está orientado a una persona natural con límites de ingresos, requieren comprobantes de pago como boleta de venta y tickets, otra de las características es que no tienen límites de trabajadores en sus micro y pequeña empresas, y su aparición trajeron el aumento de trabajo para la población. (SUNAT, 2018)

Características de las micro y pequeñas empresas

Según la Ley N° 30056 (2013) Una de las características de estas microempresas son sus niveles de ventas, el máximo de unidades, y régimen tributario al que están comprendidos, todo dueño de una micro y pequeña empresas o administrador debe tener en cuenta estos regímenes y puedan pagar sus impuestos a SUNAT, debe estar informado para no cometer fraudes. También menciona lo siguiente:

Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales. Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias. Pequeña empresa: ventas anuales superiores de 150 UIT, y hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias. Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT, y hasta el monto máximo de 2300 UIT, el incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el ministerio de economía y finanzas y el ministerio de la producción cada 2 años. Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia el diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

La presente ley indica y nos enseña la singularidad de una micro y pequeñas empresa, a una pequeña empresas por el cual tiene diferencias por el distinto régimen tributario donde están designados y por el monto de las UIT, las micro y pequeñas empresas también tiene sus beneficios por ser pequeñas y por la importancia que tiene desde que se abrieron para cambiar la vida de muchos trabajadores que se encontraban sin empleo alguno en esta sociedad.

La Ley 30056 en el artículo 5° señala que las Micro y pequeñas empresas deben ubicarse en las distintas categorías empresariales que existen, que llegan a ser denominadas por las ventas anuales que tienen.

- **Microempresa.** – se caracteriza por las ventas anuales que son como máximo 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Pequeña empresa.** – caracterizada también por tener unas ventas anuales de mayor superioridad que los 150 UIT, llegando así aun monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Mediana empresa.** – se diferencia por mucho de las anteriores en lo que respecta las ventas anuales superior a los 1700 UIT, y llegando a su monto máximo de 2300 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

El incremento en los montos máximos de ventas anuales para las Micro, pequeña y mediana empresa se determina por decreto supremo, Ministerio de economía, finanzas y el Ministerio de producción cada cierto tiempo (dos años).

Importancia de las micro y pequeñas empresas

La importancia de la micro y pequeña empresa es el gran futuro de las personas trabajadoras en distintos países del mundo ya que vinieron a cambiar las vidas de cada uno de ellos, en los países de Latinoamérica son de mucha importancia porque desde que se abrieron o existen las micro y pequeña empresa ha generado empleo en casi la del porcentaje de la población, ahí podemos ver el gran valor que significa para los pobladores de estos países a ver la existencia de las micro y pequeñas empresas ya que ayudo con la economía de muchos pobladores de aquellas ciudades. Tal como lo señala Herrera (2017):

Los 10 millones de micro y pequeñas empresas que existen en los países de américa latina y el caribe son consideradas de importancia crítica para el futuro de la región por su incidencia en la generación de empleo, y a su vez, comprenden un desafío estratégico para los gobiernos por ser nichos de informalidad y baja productividad, según un informe difundido por la organización internacional de trabajo OIT, el análisis elaborado por la oficina regional de la entidad tripartita con sede en lima revelo que los 10 millones de micro y pequeñas empresas, generan cerca de 47 por ciento de los empleos de la región, que aumentan a un 75% si se le suma los 76 millones de cuentapropistas en contraste con el 20% de puestos de trabajo que emanan de las grandes empresas y el sector público (p.13).

No simplemente se considera importante por la generación de empleos, sino también la innovación, y tener que mantener la firmeza de la economía, porque han ayudado a resolver esos problemas del desempleo, y así no permitir que la gente que radican en

las ciudades se cambie de un lugar a otro, haciendo migraciones a otros países y dejando a sus familias en un gran desamparo, para eso se abrió estas micro y pequeñas empresas para terminar con la pobreza.

Objetivos de las micro y pequeñas empresas

En este caso el autor Roca (2017) hace una comparación a los objetivos de las microempresa con el desarrollo sostenible, el cual es capaz de satisfacer necesidades como fomentar la salud, ambiente y valores, estos son aspectos donde las micro y pequeñas empresas deben comprometerse más que todo los representante y trabajadores, trabajar cuidando la salud de los demás, proteger el ambiente donde vivimos e implantar valores en cada uno de los trabajadores.

Según Bernilla (2020) refiere que:

Las empresas juegan hoy un rol esencial como socias del desarrollo sostenible, apartadas hace mucho tiempo del ámbito de la cooperación, la aprobación de objetivos de desarrollo sostenible en septiembre del 2015, supuso un paso al frente definitivo se reconoció de forma explícita que sin su apoyo los esfuerzos de los gobiernos y organizaciones internacionales serían insuficientes para cumplir los ambiciosos desafíos de la agenda 2030. Este año con la celebración por primera vez del día internacional de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, ponemos en valor el extraordinario potencial de estas compañías para mejorar las vidas de las personas y el cuidado del planeta.

Vemos la significación de estas micro y pequeñas empresas y nos enfocamos en la calidad de vida más que todo de la humanidad siempre trabajando con mucha precaución y utilizando los recursos naturales en nuestros centros de empleos y mantener un planeta lleno de vida siempre trabajar pensando conscientemente en la economía y también la importancia del estatus donde nos encontramos.

Beneficios tributarios del régimen de las micro y pequeñas empresas

Los regímenes son muy importantes y tiene mucho que ver con las micros y pequeñas empresas ya que están expuestos a pagar por una categoría que va con ellas, depende de qué tipo de negocio hablemos, en nuestro país existe cuatro regímenes por el cual la empresa debe acogerse a una de ellas que sea de su vínculo, sometándose a los ingreso y actividades del rubro a que estén relacionados Herrera (2017).

Gestión de Calidad

Son principios que toda organización debe aplicar para un correcto manejo administrativo y cumplimiento de sus funciones, aplicando estrategias para la mejora continua que es sumamente indispensable en las empresas para el logro de sus objetivos. Asimismo, estos principios se enfocan en una infraestructura empresarial donde está relacionado con el liderazgo, una buena planificación, el uso correcto de los recursos, una buena gestión de información y como también de los proveedores. (Meza et al., 2016)

También podemos decir que la gestión de calidad es el conjunto de procesos que mejoran o superan la calidad propiamente dicha utilizando métodos modernos o usualmente utilizados que ya pasaron por procesos de desarrollo limitando conceptos

descontinuos que no dan resultado para un buen desarrollo de la dirección de los mismos en cuanto a una gestión con calidad (Santos, 2017).

Importancia de gestión de calidad

La importancia de esta respaldar una excelencia en el negocio que garantice unas buenas funciones en los procesos internos y externos los cuales les permites ubicar las debilidades del negocio y poder ejecutar acciones que permitan su fortaleza y el crecimiento de estas con muchas ventajas ante los diferentes mercados (Hernández, 2017).

Principios en Gestión de calidad

Según Lizarzaburu et al. (2019) mencionan en ocho principios de:

- El cliente las empresas dependen de sus clientes deben comprender sus necesidades y esforzarse por exceder sus expectativas,
- Liderazgo orientación de la organización estableciendo un ambiente interno donde el personal se involucre por completo a conseguir los objetivos.
- El personal constituye el pilar de toda organización su habilidad, compromiso posibilita sean empleadas para el beneficio de la organización.
- Los procesos se alcanzan con eficiencia cuando las funciones y los recursos se gestionan como un proceso.
- Sistema enfocados a la gestión para entender e identificar los procesos interrelacionados como contribuye a la eficiencia y eficacia de una empresa en el cumplimiento de sus objetivos.

- Mejora continua el desempeño global de la organización debe ser alcanzar sus objetivos permanentes.
- Hechos para la toma de decisiones se basan el análisis eficaz de los datos de la información.
- Beneficios con el proveedor una empresa y sus proveedores desarrollan una relación beneficiosa donde ganan mutuamente.

Conceptos básicos de la calidad

Antes, la calidad se consideraba dentro del producto, que promovía la fiscalización, verificando y excluyendo los productos defectuosos de acuerdo a las particularidades verificadas. Luego, se estimó que, al excluir esos productos sin calidad, generaría un costo importante para las organizaciones, ya que este costo sería una desventaja para la competencia, que debería repercutir en los productos conformes. Por ello, podemos hacer mención que la calidad, es el punto donde las características se agrupan lo cual se enfocan en las expectativas y las necesidades de los consumidores. (Denton, 2018)

La calidad en el proceso administrativo

Todas las empresas, y definitivamente los empresarios, tienen muy claro sus metas y/o objetivos para el buen desarrollo de su compañía, que para ellos es sumamente importante estar a disposición de los consumidores o clientes mediante el producto o servicio que las empresas puedan ofrecer, satisfaciendo sus necesidades y gracias a ello, se obtenga resultados positivos en sus actividades. Es necesario hacer mención que, la calidad atribuye a la producción y a la atención al cliente; pero hay casos en que el que administra la empresa no logra identificar la definición de calidad al proceso

administrativo, donde aplicar este proceso, llevará a que la organización esté o mantenga su posición en el mercado. (Arraut, 2018)

Sistemas de gestión de calidad

Es el instrumento que faculta a una entidad para llevar los procesos necesarios para cumplimiento, a través de un manejo eficaz buscando altos estándares de satisfacción ejecutando indicadores de cumplimientos óptimos (Denton, 2018).

Según el ISO 9000 se dice que se centra en normas de documentación, el manual de la gestión de calidad tiene como finalidad garantizar que existe sistema de gestión de calidad apropiados. Las cuales los manuales exigen una elaboración de metodología, conocimiento y criterios para la recuperación de caracteres del proceso de la empresa. (Cortés, 2017)

El ISO 9001, elaborada en el año 1994 para poder garantizar la calidad de los productos que serán vendidos en el mercado, en los años 2000 y 2008 aparecen nuevas versiones, las cuales se llegan a centrar en encontrar la satisfacción del cliente para una mejor rentabilidad de las organizaciones. Sin embargo; la versión del 2008 solo llegó con requisitos legales e implicación de una nueva dirección. (Bolaños, 2016)

Dificultades de la implantación de gestión de calidad

Las gestiones que se realizan dentro de la implantación de calidad, así como tiene sus beneficios también tiene sus dificultades, que sirven como obstáculos para poder instaurar la mejora de calidad en la alta dirección, el mal trabajo en equipo conlleva a no llevarse y hacer un buen servicio dentro de la empresa, los pocos recursos, los conlleva a dar una buena calidad no solamente en su gestión como servicio sino también en sus productos. (Jabaloyes et al., 2020)

Según indica Arraut (2018), entre las iniciativas estratégicas más elegidas por las empresas de avanzada está la de implantar y mantener programas continuados destinados a mejorar la calidad de las operaciones en todos los aspectos de la organización, con especial énfasis en funciones claves como productividad, satisfacción de los clientes, competitividad, rentabilidad, o innovación. Los obstáculos son la ausencia de una clara conciencia de la necesidad del programa para la mejora de la calidad por parte de la alta dirección, deficiente trabajo en equipo entre los participantes del programa de mejora de calidad, insuficientes recursos destinados a la implantación del programa de mejora de la calidad.

Por experiencia propia he visto las dificultades para implantar un sistema de gestión de calidad en una empresa, y para hacer estos cambios hay que inferir un cambio cultural dentro de la empresa, eso quiere decir casi un cambio total para la empresa, el cual es muy importante que necesitará del mucho esfuerzo en un inicio y tomar las reacciones de cambio con mucho entusiasmo.

Beneficios del sistema de gestión de calidad en las Mype

Así como se presenta dificultades también la implantación tiene sus beneficios en la empresa, es el compromiso de la alta dirección y un estilo de dirección participativo que involucra a los empleados, sino no fuera por estos dos nuevos principios en la gestión no podría realizarse dentro de la empresa ya que la alta dirección es el pilar de la empresa para que tengan un cambio, por último tenemos un factor de beneficios por empresas lo que es la certificación de calidad del producto y el seno de la empresa en procesos de certificación ISO 9000. (Gonzalez & Manzanares, 2020)

Pola (2019) menciona que:

El estudio de las fuentes de resistencia al cambio se complementa así con el análisis de que factores pueden facilitarlos, precisamente la literatura coincide mayoritariamente a la hora de señalar que los principales factores que facilitan el cambio hacia un sistema de gestión de calidad son a nivel interno, el compromiso de la alta dirección, y un estilo de dirección participativo, que involucre a los empleados, el apoyo de la alta dirección como hemos visto en la descripción de las etapas del cambio y las fuentes de resistencia, el cambio no es posible si la alta dirección no asume un liderazgo claro. (p.18)

Como bien sabemos la alta dirección con gerencia tiene el sustento de la empresa porque se les concede a directivos con más alto cargo para que fomente parte de estas, conformado por orden jerárquico como es el presidente, gerente general y directivos de distintas áreas, todo los mencionados forman parte de la alta dirección de los cuales esto asumen el liderazgo claro y sin problemas, para que así puedan facilitar un cambio luchar y avanzar por nuevos principios de gestión, el directorio trabaja en unidad con una sola idea.

Atención al cliente

Es un servicio esencial que brinda una empresa a sus clientes y para ello, los colaboradores tienen que estar siempre preparados para conseguir mantener al cliente satisfecho, lo que motivará mantener vigente en el mercado, hecho que significará el beneficio económico para la empresa y los trabajadores. Una atención al cliente deficiente, hará que estos se alejen y la empresa quebrará. (Sánchez, 2018)

También podemos decir que la gestión de calidad es una estrategia para impulsar la competitividad empresarial que permite, desde una perspectiva integral, observar la organización como un conjunto de procesos interrelacionados cuyo fin último es, entre otros, lograr la satisfacción del cliente. (Brown, 2016)

Para finalizar podemos decir que tener un excelente servicio y atención al cliente involucra experiencia de marca, fidelidad, sentimiento de pertenencia; todo eso conlleva a que si tuviste una buena relación con la marca lo recomendaras a los demás. El servicio de atención al cliente es la herramienta que utilizan las empresas para estar en contacto con sus clientes, se esa forma garantizar que el producto o servicio, llegue satisfactoriamente al consumidor. Bien se dice que cuando se hace un buen trabajo hay que saber reconocerlo, recomendarlo y aprender de sus acciones para que nuestros servicio sean mejores cada día.

Factores que influyen a la atención al cliente

Según Goodman (2017) los factores son los siguientes:

- La Amabilidad: influye el cómo tratamos a nuestros clientes, si somos amables, cordiales, serviciales. Al llegar un cliente al establecimiento o empresa, los trabajadores saluden amablemente, sonrían de forma que le haga saber que estamos para servirlo, que se sienta que estamos interesados en satisfacerlo con nuestros productos o el servicio que brindemos.
- Servicio personalizado: Cuenta con una atención directa, donde se tiene en cuenta los gustos y preferencias del cliente. Cuando un trabajador atiende de manera constante y acompaña en todo el proceso de adquisición al cliente y le brinda

productos diseñados de acuerdo a su necesidad de satisfacción y gustos, es ahí donde el servicio se vuelve personalizado.

- **Rapidez:** Es la velocidad en que se toma y entrega un producto o en la que se le atiende un reclamo o consulta. Para el cliente el poder conseguir más rápido sus productos es primordial, exige procesos simples y eficientes que faciliten la entrega de lo que necesita.
- **Ambiente:** Tiene que ser agradable y acogedor para que se sienta a gusto. Influye sobre manera también más allá de traro amable y cordial, es la decoración de local e incluso el tipo de iluminación hasta la música.
- **Comodidad:** hace referencia a comodidad de los espacios y como se siente el cliente al momento de pisar el local. El establecimiento tiene que contar con ambiente de espacio amplios, sillas y mesas cómodas, también es necesario que cumpla su necesidad como cochera o un loqueé donde guardan sus pertenecías.
- **Seguridad:** el local tiene que contar con seguridad en todas la áreas. Cuando se cuenta con un personal de seguridad, las zonas de seguridad establecidas y marcadas, bien señaladas las zonas de escape, botiquín de emergencia, todo que haga seguro el local para el cliente.
- **Higiene:** Se habla principalmente del aseo de los baños e incluso trabajadores bien aseados cuenten con uniformes limpios.

La atención al cliente también requiere un estudio el cual desencadena una serie de acciones que requiere el consumidor de acuerdo al tiempo entre ellas tenemos : la planificación temporal de servicio; que se activan por momentos en una época del año,

la renovación de necesidades; este servicio suele darse cada cierto tiempo que se requiera una comprobación sobre la atención al cliente, y el Feedback de cliente, donde se definen las estrategias que más resulten para la buena atención en cual se emplea encuestas que midan el grado de satisfacción. (Mateos, 2019)

Lo importante es lograr que la experiencia del cliente sea la mejor, no basta solo ofrecen un buen servicio o producto, sino cumplir sus expectativas, si lo hacemos de manera diferente puede que nos genere pérdidas y una mala reputación. Busquemos la confianza del cliente, una buena relación, que este nos sea leal, cumplir con sus necesidades.

Características para la atención al cliente

Según Torres (2017) menciona cinco características para lograr un servicio de atención al cliente:

- Ser honesto: el cliente quiere conocer todo lo que ocurre con el producto o servicio que va adquirir y es por eso que no se debe exagerar o agregar características solo por vender más, lo único que creara es desilusionar a las personas que tienen los productos y ya no querrán volver.
- Cumplir: cuando ofrecemos un producto y si hemos prometido algo adicional al servicio debemos cumplir y que el producto también cumpla las expectativas del cliente.
- Ser transparente: no marear al usuario, con referencias innecesarias, el trato debe ser directo de manera que este quede satisfecho.

- Ser predecible: se refiere a que se entregue el producto de la forma en se ha acostumbrado.
- Honrar tu palabra: si se tiene que cambiar o mejorar algún producto, debe hacerse y así no faltar a la ética, porque al querer ahorrar un poquito puede que los productos no agraden al cliente.

La satisfacción de los clientes es uno de los productos más significativo en la prestación de servicios en buena condición. De modo que esta influye de manera considerable en el comportamiento del consumidor y obedece no solo a la calidad que se ofrece del servicio sino también de lo que espera el cliente del producto o servicio (Brown, 2016).

Para conservar más clientes es fundamental que tratemos muy bien a nuestros clientes basándonos en la amabilidad teniendo como propósito satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Como se menciona nunca debemos hacer esperar a un cliente o incluso cuando estemos por teléfono, debemos de regresar la llamada cada 30 segundos para que ellos sepan que lo estamos atendiendo.

Importancia de Atención al Cliente

Según Sánchez (2018) nos dice que la comunicación dentro de la atención al cliente es muy importante para la empresa, ya que fomenta la amistad entre el vendedor y el cliente, la atención al cliente siempre va ir de la mano con la gestión de calidad que este implementado dentro de la organización, es uno de los pilares conocidos el trato de cómo le damos a los clientes a la hora que ingresan por el servicio que deseen llevar depende del rubro donde se encuentren.

Cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, y además recibe un buen servicio al cliente, queda satisfecho y esa satisfacción hace que regrese y vuelva a comprar, y es muy probable que nos recomiende, el evitar que el cliente sea mal atendido y procurar que reciba un buen servicio hará que logre la fidelización, así diferenciarnos del resto. (Carrasco, 2016)

El servicio al cliente debe significar una diferencia por encima de la competencia y ser usada como herramienta para las ventas. La clientela requiere mayor atención y en muchas ocasiones se les exige a las empresas, de esta forma se gana la fidelización, ya que es más costoso atraer un nuevo cliente que mantener a uno existente (Goodman, 2017).

Concepto e identificación del cliente

Arenal (2017) refiere que el cliente es la persona o empresa que adquiere algún bien o servicio para satisfacer sus necesidades a cambio de pagar dinero por el costo del servicio. Para para las empresas, el cliente es la razón más importante por el cual se producen y se comercializa los bienes y servicios. Para la identificación de los clientes, se tiene que tomar en cuenta lo siguiente:

- El comprador; aquella persona que compra algún bien o servicio para su consumo o también para otros motivos que probablemente no sea él quien los utilice.
- El usuario; quien se encarga de usar el bien o servicio para su uso personal.
- El consumidor; que es la persona que compra un bien o servicio con el fin de consumirlo, ya sea en una tienda.

Los consumidores también se pueden diferenciar según sea la conducta que estos tengan, como por ejemplo: por impulso, que compran sin estar informados si es conveniente o no, lo hacen sin haberlo deseado, también por el valor del producto, ya que estas personas compran tomando en cuenta el precio y la calidad del producto o servicio, después por simple curiosidad, es decir, solo compran porque quieren variar de producto o servicio; y finalmente se diferencian por ser consumidores prácticos, que lo hacen porque han recibido la información acerca del valor del bien o servicio. (Escudero, 2017)

El Servicio de atención al cliente

El servicio de atención al cliente, refleja la atención respectiva a la demanda que las personas realizan a los establecimientos o empresas, con la finalidad de brindarles de manera rápida y sobre todo personalizada la información que el cliente necesite, es decir, cumplir con sus expectativas e inquietudes acerca del producto o servicio que hayan adquirido. Además, los principales objetivos que busca la atención al cliente es acercar a los clientes a la empresa y lograr que todas las inquietudes sean solucionadas para conseguir una buena calidad en los servicios de información al cliente. (Arenal, 2017)

Decálogo de la atención al cliente

Se logra altos estándares de calidad en cuanto al servicio al cliente cuando las empresas toman en cuenta que, el cliente está por encima de todo, es decir, que tienen que tener presente siempre al cliente, brindándoles la información que ellos requieran para poder consumir el producto o servicio, asimismo, muchas veces ellos solicitan cosas imposibles, pero es allí donde la empresa tendrá que hacer el esfuerzo por cumplir con las expectativas, mostrar ganas de atenderlos como se merecen hasta lograr conseguir

lo que ellos deseen, deben cumplir con lo que prometen y evitar actuar con engaños, es un punto a favor de la empresa dar al cliente más de lo que espera, enfocándose en sus necesidades y sus deseos. (Feijoo et al., 2018)

El control de los procesos de atención al cliente

El control en el proceso de atención al cliente es de suma importancia para toda empresa, ya que esto generará la fidelidad del cliente. La empresa tiene que mantener un estricto control, hacer que se cumpla todas las políticas de atención, mecanismos y el capital humano. Para un buen control del proceso de atención al cliente es necesario que la empresa valore la determinación de las necesidades del cliente, es decir, preguntarse ¿Quiénes son sus clientes? ¿Qué es lo que busca la persona con las que va a tratar? ¿Cuál es el tipo de servicio que brinda el departamento de atención al cliente? ¿En qué tipo de servicios fallan para la atención al cliente? ¿De qué manera el departamento de atención al cliente coopera para la fidelización de la marca y el producto? ¿Cuál es el impacto de la gestión del cliente? ¿De qué manera se puede mejorar? Todas estas interrogantes tienen que ser la prioridad para las mejoras constantes en la empresa. (Mateos, 2019)

Encuestas de servicio con los clientes

Muchas de las empresas usan o ponen a disposición de los clientes un buzón de quejas y/o reclamos, creyendo que esa es la manera correcta para la mejora de los servicios que brindan. Para un correcto control de atención, se debe empezar a dar información especializada a los clientes, si es posible de manera personal, en donde el cliente tenga derecho de expresar sus incomodidades o quejas, debe de existir alguien responsable de controlar este tipo de situaciones y con la capacidad de poder atenderlos. (Mateos, 2019)

Evaluación del comportamiento de atención

Esto se enfoca básicamente en la atención que se brinda al cliente y para ello, el personal tiene que tener estas reglas sumamente fundamentales, tales como: el mostrar una buena atención, una excelente presentación, ser cortés, amable, brindar la información adecuada, y una correcta manera de expresarse ya sea oral o corporal. Todo ello, permitirá que el cliente se sienta en confianza y posteriormente la empresa logre obtener la fidelización en ellos. (Torres, 2017)

Análisis de recompensas y motivación

La motivación es uno de los factores más indispensables para la atención al cliente, el servir con vocación, con amabilidad y el buen ánimo conlleva a que la empresa ocupe un lugar en el mercado. Según Escudero (2017) el ánimo y una buena atención y sobre todo las competencias, surgen de dos factores:

- La valoración del trabajo, es decir, que la empresa sepa valorar al personal, usando como instrumento un pago adicional, bonos o comisiones.
- La motivación, ya que la empresa debe mantener siempre motivados a sus trabajadores que cumplen día a día con la función de servir al cliente, y el instrumento a utilizar es que se sientan bien en el ambiente laboral, talleres o capacitaciones de motivación, dinámicas donde ellos puedan ser partícipes.

A lo mencionado podemos agregar una retroalimentación entre el personal y el cliente, hará que la empresa surja y cumpla con sus objetivos, asimismo hará que se perfeccione a mediano plazo el proceso de atención.

El sentido escénico en la atención al cliente

Existen personas durante su desempeño laboral, que utilizan unos sentidos de las cuales filtran su percepción del mundo, además junto a ello usan las habilidades, conocimientos y las actitudes que les permite desarrollar en espacios determinados, y cuando estas personas muestran la suficiente capacidad para desenvolverse, actuando por vocación y experiencia, es allí donde refleja el sentido escénico, ya que no necesariamente son actores o actrices, simplemente logran entender su trabajo, de manera que sabrán representar su papel y lo disfrutan, mostrando una sonrisa y expresándose adecuadamente sin presentar alguna dificultad durante la escena. (Torres, 2017)

El cliente interno y el cliente externo

El cliente interno, es aquella persona que va a requerir de un bien o servicio, en este caso de la misma entidad o empresa, y el cliente externo, compra algún bien o servicio a una empresa con el objetivo de poder ofrecer a sus clientes. La diferencia entre el cliente interno y el externo es que, respecto a las necesidades que satisface, el cliente interno va a satisfacer su necesidad profesional, y el externo va a satisfacer su necesidad personal. Respecto a la duración del proceso de satisfacción de las necesidades, el cliente externo las satisface en el momento, y en cambio el cliente interno tendrá que esperar un determinado tiempo; y referente al poder de elección del cliente, el cliente externo elige una de las variedad de productos que se les ofrece para su elección, mientras que el cliente interno solo tiene la facultad de cumplir con una función ya establecida. (Tarodo, 2017)

Tipos de clientes

Según refiere Tarodo (2017) respecto a los clientes, no todos son iguales, ni tienen las mismas reacciones antes o después de adquirir un producto o servicio, es por ello que existen distintos tipos de clientes, como por ejemplo:

- El cliente amable, es aquella persona expresiva o comunicativa con quien no existe ningún conveniente, y que puede pensar bien antes de tomar una decisión.
- El cliente agresivo, quien no se controla ni mantiene la cordura, que no tiene paciencia y que es muy difícil de entender.
- El cliente altivo o llamado también altanero, es aquella persona que quiere llamar la atención ante la empresa, que le gusta que estén a su disposición.
- El cliente desconfiado, siempre piensan en negativo, creyendo que la empresa no les habla con la verdad y que están siendo engañados
- El cliente decidido, son personas con quien es más rápido y fácil de tratar, ya que toman decisiones de manera rápida.
- El cliente indeciso, es una persona que no sabe lo que quiere, y que le es muy difícil tomar una decisión firme y de manera rápida.
- El cliente especulador, esta persona le interesa y busca hacer tratos en beneficio tanto para el como para la empresa
- El cliente exigente, es aquel cliente que quiere una atención rápida tomándole como el más importante de atender.

El conocimiento del cliente y sus motivaciones

El cliente al adquirir un producto o servicio, se verá motivado por distintas razones, ya sea por tendencia, por el interés económico, y por seguridad, es allí donde la empresa tiene que conocer esta motivación en ellos, ya que dependerá de la decisión de compra. Tarodo (2017) indica que la motivación del cliente se clasifica en cinco niveles:

- Fisiológicas, que están relacionadas básicamente a la supervivencia de la persona
- Seguridad, que trata de los servicios o necesidades que tienen los clientes para su protección ante daños o peligros.
- Pertenencia o afiliación, que se basa en la necesidad del cliente con respecto a pertenecer a un grupo o puesto que viven en sociedad.
- Estima o reconocimiento, son los deseos en las personas de sentirse aceptados y lograr alcanzar un prestigio o reconocimiento.
- Autorealización, son los deseos que quieren lograr las personas para el cumplimiento de sus objetivos y realización, es decir su crecimiento económico.

Elementos de la atención al cliente

Los principales elementos que se considera en la atención al cliente es el entorno, que se refiere a las partes físicas y accesorios para la operatividad de la empresa. Los comentarios u opiniones siempre serán indispensables y más aún cuando tienen esa sensación de confianza con la empresa, el siguiente elemento principal también es la organización, la cual está formada por componentes intangibles e inmateriales que las empresas usan para brindar atención y satisfacer las necesidades del cliente; y

finalmente el último elemento a considerarse es el de los empleados, que cumplen el papel más importante para el desarrollo de la empresa ya que el cliente siempre tendrá esa relación con el personal, y el éxito de la empresa siempre va a depender de la actitud de sus colaboradores, mientras haya una buena atención, los clientes tendrán una buena impresión de la empresa. (Tarodo, 2017)

Control y registro de entrada y salida de visitas

Es fundamental que en toda empresa haya un área o departamento en atención al cliente, asimismo, tener un estricto control de la entrada y salida de aquellas visitas que puedan realizar los clientes, con la finalidad de resolver sus preferencias y sus deseos, y realizar las mejoras que se requieran para mantener la fidelización en ellos. Esta información servirá para verificar cuál fue el motivo del cliente, si vino a adquirir algún producto o servicio, o a solicitar información. (Tarodo, 2017)

Fases de la atención al cliente

La primera fase es la acogida, la cual consiste en que el cliente mientras tenga una buena impresión de la empresa, está siempre será acogedora, y es muy importante que el personal muestre una buena actitud para ofrecer los servicios, hacer sentir cómodos a sus clientes; la segunda fase es el seguimiento, se refiere a que la persona que en ese momento está atendiendo, deberá preguntar al cliente quién lo va a atender, cuánto tiempo esperará y cuál es el motivo de su visita a la empresa, y si se diera el caso de que la espera sea amplia, la persona que está atendiendo debe tratar de conversar cada cierto tiempo y preguntar si algo necesita; otra fase es la gestión, esta fase es fundamental porque consiste en atender todas las inquietudes del cliente, y sus necesidades, este contacto será entre el cliente y el responsable de atenderlo; finalmente la última fase es la despedida, consiste en concluir la conversación entre el

cliente y la persona encargada de realizar la entrevista, pero previo a ello, el responsable de atenderlo tendrá que haberle brindado la información que haya necesitado o haber solucionado todas sus dudas e inquietudes. (Torres, 2017)

La percepción del cliente respecto a la atención recibida

El cliente cuando se encuentra en la empresa, la apreciación que tendrá va a depender de algunos elementos muy importantes, tales como el ambiente laboral, cómo se desenvuelve la empresa, la atención, la calidad del producto o servicio y la limpieza, estos puntos son fundamentales para que la empresa sea acogedora y recomendada. Los aspectos que influyen en los clientes también son sus necesidades y deseos que le va a permitir adquirir un servicio para su satisfacción. (Tarodo, 2017)

Las relaciones con el cliente

El cliente es la base para que una organización se desarrolle correctamente, por lo que es muy importante que la empresa mantenga una buena relación con ellos, para lograr sus objetivos, es por ello que el servicio al cliente, es lo que brinda la empresa a sus clientes con la finalidad de que estos adquieran los productos necesarios y se sientan satisfechos en el momento adecuado; la atención al cliente, es el sistema más fundamental para una empresa, ya que las funciones de posventa son: comunicar al cliente lo relacionado a la empresa que sea de su interés, siempre tener al tanto sobre la carta de servicio a sus clientes, tramitar aquellas quejas que se puedan mostrar, como también las reclamaciones y si fuera el caso las devoluciones. (Feijoo et al., 2018)

Fidelización de clientes

Es lo que la empresa mantiene con el cliente a largo plazo, clientes que son fieles y para la empresa resulta ser rentables, ya que estos consumidores mantienen esa

decisión de seguir confiando en la organización para adquirir bienes y servicios. Las características principales por esta fidelización, es de que la empresa cuenta con los clientes que son más rentables y se le llama cliente fiel cuando el porcentaje en las compras es beneficioso (Feijoo et al., 2018).

Beneficios de proveer un servicio al cliente de buena calidad

Una buena atención al cliente es fundamental para el desarrollo de la empresa, presentando los siguientes beneficios: El aumento de ingresos, cuando supera las expectativas o necesidades del cliente, esto significaría un ingreso para la empresa o como también las ventas adicionales, ya que esto generaría la confianza en el cliente hacia la empresa y definitivamente los resultados serán positivos; también una mejor reputación, que es un beneficio importante ya que, las empresas se hacen conocidas por el tipo de atención que brindan a sus consumidores, porque si existiera una mala experiencia de estas personas con la empresa, esto generaría malos comentarios o malas referencias acerca de la empresa y esto definitivamente perjudicaría a la empresa; mejor satisfacción del cliente, la satisfacción se da cuando las organizaciones cumplen con las necesidades de los clientes y estos se sienten satisfechos por la atención brindada y para saber estas respuestas es necesario que todas las empresas realizaran una encuesta de satisfacción, tomando en cuenta las inquietudes o incomodidades que hayan tenido con algunas organizaciones; la lealtad de los clientes, se enfoca en que la empresa al cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes. (Arenal, 2017)

Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas: las micro y pequeñas empresas están conformadas por personas naturales o jurídicas formando un sector privado, que son fuente generadora de empleo para un país o población, de tal manera ayuda a que la pobreza disminuya y pueda ver estabilidad en la demanda para el beneficio del país.

Atención al cliente: La atención al cliente es una técnica que utilizan todas las empresas ya sean micro o macro, para un mejor rendimiento de la misma, en cuanto a lo que se atraer clientes, atendiéndoles de una manera positiva, haciéndoles sentir seguridad acerca de lo que le estamos ofreciendo y así los clientes puedan sentirse cómodos al momento de que compren o adquieran un producto.

Servicio: los servicios son aquellas prestaciones que hacen las personas ya sea individual o grupalmente que trabajan para empresas públicas o privadas, desarrollando múltiples trabajos como “agua potable, luz, desagüe, electricidad, entre otras muchas” y así poder satisfacer las necesidades que los contratistas requieren.

Cliente: El personaje que adquiere un servicio o producto este puede convertirse en frecuente o solo temporal.

III. Hipótesis

La investigación denominada “Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019”. No se planteó hipótesis por ser descriptiva, ya que solo describió las características de las Mypes, representantes, y de la variable gestión de calidad. (Hernandez et al., 2017)

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

El trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo.

- El tipo de la investigación fue cuantitativo, ya que utilizó la ayuda de la estadística, para el análisis de datos para contestar preguntas de investigación, además confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadísticas para establecer con exactitud patrones de comportamientos en una población de la investigación. (Baena, 2017)

El nivel de investigación fue descriptivo.

- Porque tuvo como objetivo la evaluación de algunas características de una población o situación en particular. En la investigación descriptiva, el objetivo es describir el comportamiento o estado de un número de variables. El método descriptivo orienta al investigador en el método, y en la investigación se estuvo describiendo las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019. (Baena, 2017)

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal

- Fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente a la variable atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019. Solo se presentará conforme la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

- Será transversal porque el estudio de investigación atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco. Se realizó en un tiempo determinado el cual tuvo un inicio y un final, principalmente en el año 2019

4.2. Población y muestra

Población

En la investigación se utilizó una población muestral de 20 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo.

Muestra

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, 20 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Cuadro 1. *Operacionalización de variables e indicadores*

Aspecto complementario	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa (Bueno Herrera, 2016)	Los representantes son personas que son de diferentes géneros, edades, algunos cuentan con estudios superiores y otros fueron adquiriendo experiencia con los años que han desempeñado el cargo.	Edad	- 18 a 30 años - 31 a 50 años - 51 a más años	Razón
			Género	- Masculino - Femenino	Nominal
			Grado de instrucción	- Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior técnico - Superior universitaria	Ordinal
			Cargo en la empresa	- Dueño - Administrador	Nominal
			Tiempo en el cargo	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón

Aspecto complementario	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas son unidades económicas constituida por una persona natural y/o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (Roca, 2017).	Las Mypes son pequeños negocios con un tiempo de actividad, con un número de trabajadores, que han sido creados con el objetivo de generar ganancias o subsistir, generando puestos de trabajos a familiares como otras personas.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años 	Razón
			Número de Trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores 	
			Trabajadores en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Personas familiares - Personas no familiares 	Nominal
			Objetivo de creación de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancia - Subsistencia 	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad	La gestión de calidad en la atención al cliente, se refiere a detectar que herramientas de gestión modernas se pueden aplicar para un proceso en la atención al cliente, en este sentido se puede decir que la gestión de reclamaciones y el servicio post venta son herramientas primordiales para una mejor eficiencia en el servicio que brindan las organizaciones (Benavides, 2017)	La gestión de calidad tiene diferentes técnicas, pero en el proceso de implementación se encuentran dificultades, una adecuada gestión de la calidad del servicio gestiona mejor los recursos para el rendimiento del personal. Ofreciendo una buena atención, a través de elementos como la comunicación y factores, permiten fidelizar a los clientes, produciendo un mejor rendimiento y alcanzar las metas y objetivos trazados por la empresa.	Conocimiento del término de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tiene poco conocimiento 	Nominal
			Técnicas modernas de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Marketing - Empowerment - las 5 c - outsourcing - otros 	
			Dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - poca iniciativa - aprendizaje lento - no se adapta a los cambios - desconocimiento del puesto - otros 	
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - Escala de puntuaciones - Evaluación de 360° - otros 	
			La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	<ul style="list-style-type: none"> - si - no - A veces 	

			Conocimiento del término atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tengo cierto conocimiento 	
			Gestión de calidad en el servicio a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - A veces - Nunca 	
			La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	
			Herramientas en el servicio de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Confianza - Retroalimentación - Ninguno 	
			Principales factores en el servicio de la calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Rapidez - Instalaciones adecuadas - Ninguna 	
			La atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Buena - Regular - Malo 	
			Causas de una mala atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - No tiene suficiente personal. - Por una mala organización de los trabajadores. - Si brindan una buena atención al cliente 	

			Resultados de una buena atención al cliente	<ul style="list-style-type: none">- Clientes satisfechos- Fidelización de los clientes- Posicionamiento de la empresa- Incremento en las ventas.	
--	--	--	---	---	--

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

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

El instrumento para la presente investigación fue el cuestionario, estructurado con 23 preguntas divididas en 3 partes: las 5 primeras referido a las características de los representantes, las siguientes 4 preguntas relacionadas a las características de las micro y pequeñas empresas y las 14 últimas preguntas del cuestionario están referidos a la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad.

4.5. Plan de análisis

Se utilizó los siguientes programas para la realización de esta investigación:

- Microsoft Excel, para realizar la tabulación de la información obtenida en el cuestionario, también nos ayudará para realizar las tablas y figuras.
- Microsoft Word, para realizar la redacción del proyecto de investigación.
- Microsoft PowerPoint, para preparar las diapositivas y ser utilizadas para la presentación – exposición del siguiente trabajo de investigación.
- PDF, para el envío de los archivos.
- Programa turnitin: para medir el porcentaje de similitud (plagio) del trabajo de investigación con otros trabajos de estudios.

4.6. Matriz de consistencia

Cuadro 2. *Matriz de consistencia*

TÍTULO	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS (*)	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2020</p>	<p>¿Cuáles son las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019</p> <p>Objetivos específicos Conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019</p> <p>Detallar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019</p> <p>Identificar las características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019</p>	<p>No se plantea hipótesis por ser una investigación descriptiva</p>	<p>Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad</p>	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: descriptivo</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental – transversal</p> <p>Población: Estuvo constituido por 20 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco</p> <p>Muestra: Estuvo constituido por La totalidad de la población</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

4.7. Principios éticos

Según el Código de Ética para la Investigación (versión 002) de la (ULADECH, 2019) indica que los principios éticos que se tuvo en cuenta en la presente investigación:

- **Protección a las personas**

En la información que presenta el trabajo de investigación, se respetó la identidad, la diversidad y privacidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

- **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad**

Se utilizó hojas de papel boom reciclado, además se utilizó los ordenadores y equipos informático solo cuando fue necesario.

- **Libre participación y derecho a estar informado**

En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el trabajo de investigación, para el cual se comunicó al propietario a que firme la autorización, y así realizar las encuestas y puedan brindar información.

- **Beneficencia y no maleficencia**

En la presente investigación se garantizó el bienestar de los representantes de las MYPE que participaron en el trabajo de investigación.

- **Justicia**

A los propietario y colaboradores se les dio un trato con equidad y justicia, no se realizaron comentarios maliciosos o fuera de lugar, para no causar inconvenientes, además en la investigación no se manipuló, ni se cambió los datos adquiridos durante la encuesta.

- **Integridad científica**

Se respetaron los derechos de autor, colocando las citas bibliográficas de acuerdo a las Normas APA.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.

Datos Generales	N	%
Edad (en años)		
18 – 30 años	2	10.00
31 – 50 años	12	60.00
51 a más años	6	30.00
Total	20	100.00
Género		
Masculino	12	60.00
Femenino	8	40.00
Total	20	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	2	10.00
Superior no universitaria	13	65.00
Superior universitaria	5	25.00
Total	20	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	12	60.00
Administrador	8	40.00
Total	20	100.00
Tiempo que se desempeña en el cargo		
0 a 3 años	5	25.00
4 a 6 años	12	60.00
7 a más años	3	15.00
Total	20	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.

De características de las micro y pequeña empresa	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	5	25.00
4 a 6 años	12	60.00
7 a más años	3	15.00
Total	20	100.00
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	16	80.00
6 a 10 trabajadores	4	20.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	20	100.00
De características de las micro y pequeña empresa		
Las personas que trabajan en su empresa son:		
Familiares	8	40.00
Personas no familiares	12	60.00
Total	20	100.00
Objetivo de creación de la empresa		
Generar ganancia	20	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	20	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a las representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.

Tabla 3

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

Atención al cliente como factor relevante De la gestión de calidad	N	%
Conoce el termino gestión de calidad		
Si	16	80.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	4	20.00
Total	20	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad		
Benchmarking	0	0.00
Atención al cliente	14	70.00
Empowerment	0	0.00
las 5 c	0	0.00
outsourcing	0	0.00
otros	4	20.00
Ninguno	2	10.00
Total	20	100.00
Dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad		
poca iniciativa	12	60.00
aprendizaje lento	4	20.00
no se adapta a los cambios	2	10.00
desconocimiento del puesto	2	10.00
otros	0	0.00
Total	20	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce		
La observación	14	70.00
La evaluación	5	25.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
otros	1	5.00
Total	20	100.00

Continua...

Tabla 3

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

Atención al cliente como factor relevante De la gestión de calidad	N	%
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa		
Si	18	90.00
No	0	0.00
A veces	2	10.00
Total	20	100.00
Conocimiento del término atención al cliente		
Si	18	90.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	2	10.00
Total	20	100.00
Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes		
Si	18	90.00
No	0	0.00
A veces	2	10.00
Total	20	100.00
La atención al cliente es fundamental en que el cliente regrese al establecimiento		
Si	20	100.00
No	0	0.00
Total	20	100.00
Herramientas para un servicio de calidad		
Comunicación	14	70.00
Confianza	5	25.00
Retroalimentación	1	5.00
Ninguno	0	0.00
Total	20	100.00

Continua...

Tabla 3

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

	Concluye	
Atención al cliente como factor relevante De la gestión de calidad	N	%
Factores para una mejor atención al cliente		
Atención personalizada	3	15.00
Rapidez en las entregas de productos	13	65.00
Instalaciones adecuadas	4	20.00
Ninguna	0	0.00
Total	20	100.00
La atención brindada		
Buena	18	90.00
Regular	2	10.00
Malo	0	0.00
Total	20	100.00
Causas de una mala atención		
No tiene suficiente personal.	12	60.00
Por una mala organización de los trabajadores.	6	30.00
Si brindan una buena atención al cliente	2	10.00
Total	20	100.00
Resultados de una buena atención		
Clientes satisfechos	1	5.00
Fidelización de los clientes	4	20.00
Posicionamiento de la empresa	1	5.00
Incremento en las ventas.	14	70.00
Total	20	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a las representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.

5.2. Análisis de resultados

Tabla1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019

Edad: El resultado muestra que el 60% tienen entre 31 a 50 años de edad (Tabla 1), estos datos coinciden con Fernandez (2019) quien tuvo como resultados un 50%, también coinciden con Yzaguirre (2019) quien obtuvo como resultado un 75% en el mismo rango de edad, seguidamente también coinciden con Zavaleta (2019) quien tuvo como resultados que el 81.82 % tienen la edad entre 31 a 50 años de edad. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas hoy en día reflejan que son personas adultas, con experiencia con ganas de seguir superándose económicamente y que se dedican a su trabajo ya que a esta edad algunos ya tienen familia y velan por ella, es por ello, que estas personas ingresan al mundo empresarial, con la finalidad de tener alguna rentabilidad para una mejor calidad de vida.

Género de los representantes: Según los resultados tenemos que el 60% pertenecen al género masculino (Tabla 1), lo cual coincide con los resultados encontrados por Santos (2019) donde indica que el 54.55 % son del género masculino, seguidamente coincide con los resultados obtenidos por Vega (2019) ya que señala que el 70.6% de son del género masculino; asimismo coincide con los resultados encontrados por Yzaguirre (2019) ya que manifiesta que el 75% son del género masculino, pero contrastan con los resultados obtenidos por Zavaleta (2019) lo cual manifiesta que el 72.73% son del género femenino. De acuerdo al resultado respecto al género de los representantes de las micro y pequeñas empresas, se obtuvo que la mayoría son del género masculino, todo ello suscita principalmente a que este género hoy en día está incursionando más

en el mundo gastronómico, teniendo la vocación al preparar comidas y toman la decisión de experimentar emprendiendo su propio negocio.

Grado de instrucción: El 65% de los representantes tienen educación superior no universitaria (Tabla 1), lo cual concuerda con los resultados encontrados por Zavaleta (2019) ya que arrojó en sus resultados que el 54.55% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen educación superior no universitaria, a su vez coincide con los resultados de Vega (2019) donde se determina que el 52.9% de estos representantes tienen educación superior no universitaria, y contrasta con los resultados obtenidos por Santos (2019), donde expresa que el 54.55% de los representantes tienen un grado superior universitario, asimismo contrasta con los resultados de Grados (2018) quien expresa que el 54.40% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un nivel primario. De acuerdo a este resultado que se obtuvo en donde la mayoría de estos representantes de las micro y pequeñas empresas tienen educación superior no universitaria, los cuales emplean la experiencia que estos adquieren a lo largo de los años para ejercer estrategias que les brinde abarcar gran parte del mercado.

Cargo que desempeñan: El 60% de los son los dueños de las micro y pequeñas empresas (Tabla 1), lo cual estos resultados concuerdan con lo indicado por Yzaguirre (2019) donde manifiesta que el 66.67% son dueños de las micro y pequeñas empresas, asimismo concuerda con los resultados obtenidos por Fernandez (2019) quien indica que el 80% son dueños de las micro y pequeñas empresas, y por lo contrario, contrasta con los resultados indicados por Zavaleta (2019) quien señala que el 54.55% son los administradores en las micro y pequeñas empresas. Este tipo de empresas, están conformadas por aquellas personas naturales, como también jurídicas quienes

empresarios emprenden algún tipo de negocio de manera independiente, respecto a los resultados que se obtuvo indican que en su mayoría son dueños de las micro y pequeñas empresas, estas personas decidieron independizarse y superarse para una mejor calidad de vida para ellos y su familia por tener una edad madura motivo que les llevó a emprender su propio negocio para generar rentabilidad en él, ahorrando de alguna u otra manera para poder adquirir un local o puesto en donde puedan desarrollarse como empresarias.

Tiempo que desempeñan en el cargo: El 60% de ellos tienen de 4 a 6 años en el cargo (Tabla 1), lo cual coincide con los resultados de Yzaguirre (2019) quien expresa que el 66.67% vienen desempeñándose en el cargo entre 4 a 6 años, también coincide con los resultados encontrados por Zavaleta (2019) quien encontró que un 54.55% tiene de 4 a 6 años de permanencia en el cargo. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Grados (2018) quien señala que el 73.4% tienen de 0 a 3 años en el cargo. De acuerdo a los resultados, esto refleja que estos representantes ya tienen tiempo que iniciaron en el negocio que les ayudaron a adquirir experiencia y usando las técnicas administrativas adecuadas pueden seguir creciendo día a día.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: El 60% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 4 a 6 años de permanencia en el rubro (Tabla 2), lo cual coincide con los resultados de Yzaguirre (2019) quien expresa que el 66.67% vienen desempeñándose en el cargo entre 4 a 6 años, también coincide con los resultados encontrados por Zavaleta (2019) quien encontró que un 54.55% tiene de 4 a 6 años de permanencia en el cargo. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Grados

(2018) quien señala que el 73.4% tienen de 0 a 3 años en el cargo. El resultado que se obtuvo refleja que, este rubro tiene un gran legado, tentador para el cliente ya que este tipo de negocio es rentable, es por ello que estos representantes mantienen su negocio con el fin de continuar adquiriendo poco a poco más experiencia.

Número de trabajadores: El 80% cuentan con 1 a 5 trabajadores (Tabla 2), coincidiendo a su vez con los resultados de Zavaleta (2019) quien expresa que el 100% cuentan con 1 a 5 trabajadores, asimismo coincide también con los resultados obtenidos por Grados (2018) la cual señala que el 66.63% cuentan con 1 a 5 trabajadores, del mismo modo concuerda con los resultados de Fernandez (2019) donde arrojó que el 100% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores. Los resultados demuestran que las empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores, debido que las empresas son pequeñas y necesitan una cantidad regular de empleados para realizar su funciones.

Las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas son: El 60% del personal son no son familiares (Tabla 2), lo cual concuerda con Yzaguirre (2019) quien indica que el 100% de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas no son familiares, además con resultados parecidos tenemos a Grados (2018) en cual obtuvo el 86.80%, también coinciden con Santos (2019) quien obtuvo un 81.82% y por lo contrario contrasta con los resultados obtenidos por Zavaleta (2019) que indica que el 72.73% de los trabajadores son familiares. Estas micro y pequeñas empresas son tan indispensable hoy en día para el país, ya que a través de ella se genera el empleo para la población y que estas puedan mejorar su estilo de vida, donde su aporte también se ve reflejado en el PBI, refleja que de alguna u otra forma posiblemente estos

representantes prefieren no vincularse con su familia, ya que podría existir con el tiempo algunas diferencias para la toma de decisiones.

Objetivo de creación de la empresa: El 100% de los representantes dijeron que el objetivo de creación de su negocio es con el fin de generar ganancia (Tabla 2), resultado que concuerda con lo mencionado por Fernandez (2019) quien señala que el 100% de los representantes su objetivo de creación de sus micro y pequeñas empresas es para generar ganancias, asimismo coincide con los resultados de Yzaguirre (2019) quien señala que el 75% crearon su empresa para generar ganancias, y por último coincide con los resultados obtenidos de Zavaleta (2019) quien manifiesta que el 63.64% de los representantes crearon sus micro y pequeñas empresas para generar ganancias. Aquí se puede analizar claramente que estos representantes al crear las micro y pequeñas empresas más allá de la subsistencia, las crearon para generar un mayor ingreso económico que les ayude a mejorar su estilo de vida como también del entorno en la que viven, y gracias a ello, permite que estos representantes de alguna u otra manera puedan apoyar para la educación de sus hijos y a su vez considerándose este rubro un medio de satisfacción de necesidad.

Tabla 3. Características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.

Conocimiento del término gestión de calidad: El 80% de los representantes de que fueron encuestadas dijeron que si tienen conocimiento referente al término gestión de calidad (Tabla 3), lo cual coinciden con los resultados obtenidos por Fernandez (2019) quien señala que el 100% de los representantes conocen el término gestión de calidad,

asimismo coinciden con los resultados de Yzaguirre (2019) quien expresa que el 58.33% de los representantes encuestados si conocen el término gestión de calidad y por último coinciden con los resultados obtenidos por Grados (2018) quien indica que el 86.80% tienen conocimiento del término gestión de calidad. Definitivamente de acuerdo al resultado, indica que estos representantes indica que las organizaciones mayormente desde el proyecto del inicio del funcionamiento de la empresa conocen el termino la terminología de gestión de calidad por ser la base fundamental en la mejora continua de su producto llegando ser el factor muy importante en la competencia y éxito por delante de la competencia.

Técnicas modernas de gestión de calidad: El 70% de ellos conocen atención al cliente como técnica moderna de gestión de calidad (Tabla 3), lo cual coinciden con los resultados obtenidos de Grados (2018) quien indica que el 66.80% utilizan como técnica de atención al cliente, asimismo contrasta con los resultados de Yzaguirre (2019) donde expresa que el 73.66% usan o como técnica de atención al cliente y finalmente contrasta con los resultados obtenidos por Zavaleta (2019) quien indica que el 75.0% conocen el liderazgo empresarial como técnica moderna de gestión de calidad. Al ver en este resultado que en su mayoría, los representantes solamente conocen como técnica de gestión de calidad lo que es Atención al cliente, refleja que carecen de conocimiento de otras técnicas de gestión de calidad que posteriormente puedan aplicarlas para las mejoras constantes de sus negocios, asesorarse, buscar información para un correcto manejo administrativo para poder satisfacer las necesidades del cliente, brindándoles una atención personalizada y no solo enfocarse solamente en el ingreso económico.

Dificultades que tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad: El 60% de los representantes respondió que es la poca iniciativa de los trabajadores (Tabla 3), este resultado contrasta con lo indicado por Yzaguirre (2019) quien manifiesta que el 72% tienen como dificultad la poca iniciativa para implementar la gestión de calidad, del mismo modo tenemos en los resultados de Grados (2018) quien encontró que un 58% de los trabajadores tienen poca iniciativa para implementar gestión de calidad. De acuerdo al resultado se observa que, posiblemente estas personas solo se enfocan en percibir un sueldo, sumado a esto la falta de planificación constante entre el grupo de colaboradores, dan prioridad a la producción primero que a la calidad del producto también es más común que los colaboradores trabajen en modo automático.

Técnicas para medir el rendimiento del personal que conocen los representantes: El 70% conocen la observación como técnica para medir el rendimiento de sus trabajadores (Tabla 3), esto concuerda con los resultados obtenidos por Grados (2018) quien indica que el 65% conocen la observación para medir el rendimiento del personal. De la misma forma coinciden con los datos de Zavaleta (2019) quien encontró un 81.82% aplica la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal. También con resultados parecidos tenemos a Yzaguirre (2019) quien obtuvo como resultado el 50% miden el rendimiento de su personal con la observación. Se aprecia claramente que para estos representantes se les hace más factible y rápido medir el rendimiento de sus trabajadores por medio de la observación ya que es una de las técnicas de medición más simple, existiendo también otras técnicas que cumplen un papel sumamente importante para medir el desenvolvimiento y/o aprendizaje del

personal para que con el tiempo no existan dificultades que generen atrasos para el desarrollo de la empresa.

La gestión de calidad contribuye a mejorar el negocio de los representantes: El 100% de los representantes encuestados dijo que la gestión de calidad contribuye a mejorar el negocio (Tabla 3), que coincide con los resultados obtenidos por Fernandez (2019) quien señala que el 100% de los representantes consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el negocio. Con resultados similares tenemos a Yzaguirre (2019) quien muestra en sus resultados un 75% indican que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios. También tenemos con resultados similares a Grados (2018) quien obtuvo un 100% indicaron que la gestión de calidad si contribuye a la empresa. En este caso se aprecia que los representantes en su totalidad tienen muy en claro que la gestión de calidad es sumamente importante para el crecimiento de los negocios, y asimismo lo correcto es aplicarlo con el fin de realizar un buen manejo administrativo y tomar decisiones que favorezcan a la empresa.

La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados de la empresa: El 90% de los representantes consideraron que la gestión de calidad si ayuda a alcanzar con los objetivos y metas de la empresa (Tabla 3), Datos similares encontramos en Grados (2018) quien manifiesta que un 100% indicaron que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa. También a estos resultados similares se suma el de Santos (2019) quien obtuvo un 54.55% indican que la gestión de calidad sí ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa. También coinciden con Fernandez (2019) quien obtuvo un 100% manifiestan que la gestión de la calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la organización. Esto

indica que los representantes de la micro y pequeñas empresas tienen claro que la gestión de calidad siempre va a lograr alcanzar los objetivos que las empresas puedan trazarse, ya que de ella depende el desarrollo de un negocio.

Conocimiento del término atención al cliente: El 90% de los representantes conocen el término atención al cliente (Tabla 3), Estos resultados coinciden con los encontrados por Fernandez (2019) quien tuvo un 100% conocen el vocablo atención al cliente. También tenemos con datos similares a Yzaguirre (2019) quien obtuvo un 91.67% indican que si conocen el término atención al cliente. También a Zavaleta (2019) quien tuvo como resultados un 100% tiene conocimiento del término atención al cliente. Referente a los resultados obtenidos, se aprecia que los representantes definitivamente en su mayoría conocen el término atención al cliente ya que al crear su propio negocio tienen desde ya ese conocimiento de atención o servicio al consumidor según lo que estos requieran.

Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a los clientes: El 90% de los representantes dijeron que si aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan a los clientes (Tabla 3), Estos resultados coinciden con los encontrados por Zavaleta (2019) quien obtuvo un 72.73% aplica una gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes. Del mismo modo con datos similares tenemos a Grados (2018) aplican gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes. También con datos parecidos encontramos en Santos (2019) quien obtuvo un 54.55% aplican la gestión de calidad en el servicio que le brindan a sus clientes. De acuerdo a este resultado, indica que los representantes de las micro y pequeñas empresas como jefes de sus propios negocios conocen de la importancia que es aplicar la gestión de calidad en el servicio que brindan a los clientes, ya que de eso dependería la permanencia en el mercado de sus negocios.

La atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento: El 100% indicaron que si es fundamental (Tabla 3). Estos resultados coinciden con Fernandez (2019) quien obtuvo un 100% indican que la atención es fundamental para que el cliente regrese al establecimiento. Datos similares tenemos en Grados (2018) quien obtuvo un 100% cree que la atención al cliente es fundamental para el cliente regrese al establecimiento. Esto claramente demuestra que la atención al cliente es fundamental en todo tipo de negocio porque aplicando este servicio el cliente volverá al lugar donde fue bien recibido. Entonces, para los representantes la atención al consumidor es la base fundamental para que el negocio crezca.

Herramientas que utiliza para un servicio de calidad: El 70% de los representantes dijeron que la herramienta que utilizan para un servicio de calidad es la comunicación (Tabla 3), resultados similares tenemos en Yzaguirre (2019) quien obtuvo un 83.33% quienes indican que la comunicación es importantes para tener un servicio de calidad. También tenemos con datos similares a Zavaleta (2019) quien obtuvo un 72% utilizan la comunicación como herramienta de gestión de calidad. Además tenemos con datos similares a Grados (2018) con un 73.40%. Pero difieren con los encontrados por Santos (2019) quien obtuvo como resultados 65% indican que utilizan la confianza como herramienta para un servicio de calidad. Esto demuestra que la mayoría de estos representantes utilizan la comunicación como herramienta para un servicio de calidad, ya que es fundamental para un buen servicio, demostrando eso no solo a los clientes sino también a sus mismos trabajadores para que estos puedan mejorar en cuanto a su desenvolvimiento.

Factores para una mejor atención al cliente: El 65% dijeron que el factor que más utilizan es la rapidez en la entrega de sus productos (Tabla 3), Con resultados parecido tenemos a Fernandez (2019) quien obtuvo un 80% que indican que el factor para una mejor atención es la rapidez. Datos similares también encontramos en Yzaguirre

(2019) quien obtuvo un 68% que indican que la rapidez es uno de los factores para una mejor atención. Pero contrasta con los encontrado por Zavaleta (2019) quien obtuvo un 72% que indican que el factor para una mejor atención es la atención personalizada. Este resultado refleja que para la mayoría de los representantes lo que más aplican para la mejor atención al cliente es el entregar sus productos a tiempo, pues claro, esto también es sumamente importante, pero existen otros factores más esenciales que hará que también el cliente se sienta satisfecho y que los representantes no lo toman como prioridad y es una atención personalizada ya que el cliente al tener alguna inquietud, reclamo o sugerencia, estos serán escuchados satisfactoriamente.

La atención que brindada: El 90% de los representantes dijeron que la atención que ellos brindan a sus clientes es buena (Tabla 3). Con resultados similares tenemos a Grados (2018) quien tuvo un 53.4% quienes manifiestan que brindan una buena atención a sus clientes. También se suma a estos resultados similares Santos (2019) quien obtuvo en sus resultados un 72.73% indican que la atención que brindan a los clientes es buena. Esto indica que en su totalidad los representantes brindan una buena atención a sus clientes. Cabe indicar que existen muchas formas de brindar un buen servicio a los clientes, y carezcan de herramientas o estrategias más prioritarias para una excelente atención y que sea totalmente de calidad.

Causas de una mala atención: El 60% de los representantes encuestados dijeron que la causa de una mala atención es que no tienen suficiente personal (Tabla 3), resultados parecidos tenemos en Fernandez (2019) quien indica que un 65% la causa es no contar con el personal suficiente. También datos similares nos presenta Yzaguirre (2019) quien tuvo como resultados un 72% indican que es la falta de personal el motivo de una mala atención. Pero contrastan con los obtenido por Zavaleta (2019) quien tiene un 70% si brindan una buena atención al cliente. De acuerdo a este resultado, se

observa que la mayoría de los representantes que la posible causa de una mala atención es la falta de personal porque hay horarios claves que se requieren personal extra para brindar una mejor atención y que se logrará realizando una buena coordinación para que los clientes estén satisfechas al adquirir el servicio.

Resultados de una buena atención al cliente: El 70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas dicen haber logrado el incremento de sus ventas al haber brindado una buena atención (Tabla 3), Estos resultados coinciden con los encontrados por Fernandez (2019) quien tuvo como resultados un 72.33% que indican que el resultado de su buena atención es el incremento en sus ventas. Del mismo modo se tiene con resultados parecidos a Yzaguirre (2019) quien evidencia en sus resultados un 75% ha incrementado sus ventas por dar una buena atención. Pero contrasta con los resultados indicados por Zavaleta (2019) quien señala que el 72% de los representantes consideran que el brindar una buena atención al cliente logran fidelizar a sus clientes. Respecto a este resultado se observa que, en su mayoría, los representantes dicen haber logrado conseguir el aumento de sus ventas por brindar una buena atención al cliente, lo cual definitivamente que un cliente que recibe una buena atención es un punto a favor de la empresa.

VI. Conclusiones

La mayoría de los microempresarios encuestados tienen de 31 a 50 años de edad, quienes pertenecen al género masculino teniendo como grado de instrucción superior no universitaria, desempeñándose en sus empresas como dueños de ellas, asumiendo este cargo entre 4 a 6 años. Estas micro y pequeñas empresas son representadas por personas adultas, con un grado de instrucción superior no universitaria, que por la edad y la carga familiar buscan la manera de salir adelante a través de su negocio.

La totalidad de las microempresas encuestadas consideraron que el objetivo de creación de sus negocios es con la finalidad de generar ganancia. La mayoría cuentan con 1 a 5 trabajadores, donde a su vez los representantes y tienen de 4 a 6 años desempeñándose en el rubro, teniendo, además manifestaron que las personas que trabajan en ellas no son familiares. Estos negocios son conformados con el fin de solamente generar ganancias, sin tomar en cuenta que un buen manejo administrativo y una buena atención son parte también del éxito en la empresa.

La totalidad de los microempresarios aseguran que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar su negocio y que la atención al cliente es sumamente fundamental para que estos retornen al establecimiento. La mayoría conoce el término de gestión de calidad, conocen la atención al cliente como una de las técnicas modernas de gestión de calidad, pero tienen problemas con la poca iniciativa de sus trabajadores al momento de implementar, lo cual estos microempresarios tan solo conocen la observación como técnica para medir el rendimiento de su personal, además, tienen en claro que la gestión de calidad sí ayuda a alcanzar los objetivos que se trazan para el desarrollo de su empresa, también conoce el término de atención al cliente y aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan a sus clientes; ponen en práctica la comunicación

como herramienta para un servicio de calidad, considerando como factor para una mejor atención al cliente la rapidez en la entrega de los productos que ofrecen e indicando que ellos sí brindan una buena atención al cliente y que si tiene alguna mala atención es por falta de personal y finalmente el resultado de la buena atención se ve reflejado en el incremento de sus ventas. Los representantes conocen el término atención al cliente, pero lamentablemente no lo ponen en práctica, a través de su personal ya que en muchas ocasiones no actúan por vocación, no son amables, y el papel que tienen que asumir muchas veces les cuesta cumplirlas; la opinión del cliente es vital en la empresa para su crecimiento.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Asistir a capacitaciones que se relacionen a la administración de una micro y pequeña empresa y así poder implementar herramientas para una mejor gestión de calidad, haciendo uso correcto de los recursos económicos y humanos, logrando así una mejor atención al cliente que son de vital importancia para el crecimiento de un negocio.

Motivar a sus trabajadores para que puedan tener la voluntad de apoyar la implementación de la gestión de calidad, como, incentivos económicos al trabajador del mes y el apoyo de mutuo de los colaboradores en beneficio de la empresa. Así también capacitaciones a su personal, generar el interés en atender las necesidades de los clientes, saber la forma en que el producto sale a la venta generando así la fidelización de los clientes con las micro y pequeñas empresas creando así un valor agregado que los diferencie de los demás, y generando una estabilidad en el mercado.

Utilizar el tiempo de permanencia que tienen en el mercado, haciendo un estudio detallado de sus competidores, ver e idear algunas estrategias las cuales no hayan sido aplicadas por los demás, así generando un valor agregado a tu producto y servicio lo cual beneficia tanto a la microempresa y a sus colaboradores.

Referencias bibliográficas

- Arenal, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. UF0036. Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/44237>
- Arraut, L. (2018). *La gestión de calidad como innovación organizacional para la productividad en la empresa*. Universidad EAN Colombia.
- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2017). Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPES). *Strategia*, 22, 70–80.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación (3a. ed.)*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/40513>
- Benavides, C. (2017). *Gestión del conocimiento y calidad total*. Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/53033>
- Bernilla, M. (2020). *Micro y pequeña empresa Mype oportunidad de crecimiento*. Edigraber Ediciones. http://www.sancristoballibros.com/libro/micro-y-pequena-empresa-mype-oportunidad-de-crecimiento_15537
- Bolaños, E. (2016). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. *Revista Universidad y Empresa*, 18(30), 33–54.
- Brown, A. (2016). *Gestión de la atención al cliente*. Ediciones Díaz de Santos.
- Carrasco, S. (2016). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Editorial Paraninfo.

- Collao, F. R. (2017). Políticas e instituciones de apoyo a las micro y pequeñas empresas en Bolivia. *En: Apoyando a Las Pymes: Políticas de Fomento En América Latina y El Caribe. Santiago: CEPAL, 2017. p. 17-76. LC/R. 2180.*
- Ley N° 30056 - ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, Pub. L. No. 30056, Diario El Peruano (2013). <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Ley N° 28015 ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, Pub. L. No. 28015, SUNAT (2003).
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Editorial ICB. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/56053>
- Denton, K. (2018). *Calidad en el servicio a los clientes*. Ediciones Díaz de Santos.
- Escudero, M. J. (2017). *Comunicación y atención al cliente*. Editorial Paraninfo.
- Faroppa, L. (2018). *El desarrollo económico del Uruguay*. JSTOR.
- Feijoo, H., Hernández, J., González, L., & Bravo, C. (2018). *Comunicación y atención al cliente*. McGraw Hill.
- Fernandez, M. (2019). *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en el P.J. el Progreso, Chimbote, 2017*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Forero, C. (2019). *Diseño de un plan de mejoramiento para el proceso de atención*

- de clientes en Hamburguesas el Corral - caso punto de venta aeropuerto.*
Fundación Universitaria los Libertadores Bogotá.
- Gonzalez, C., & Manzanares, C. (2020). *Sistemas de Gestion de la Calidad ISO 9001: guia de aplicacion.* UNED - Universidad Nacional de Educacion a Distancia. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/162883>
- Goodman, J. (2017). *Atencion estrategica al cliente.* Pluma Digital Ediciones.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/77357>
- Grados, J. (2018). *La gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro comida rápida en la ciudad de tingo María, Huánuco, año 2017.* Univcersidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Hernández, C. (2017). *Calidad en el Servicio. México DF: Trillas.*
- Hernandez, R., Baptista, P., & Fernandez, C. (2017). *Metodologia de la investigacion (4a. ed.).* McGraw-Hill Interamericana.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/73662>
- Herrera, Beatriz. (2017). Análisis estructural de las Mypes y Pymes. *Revista de La Facultad de Ciencias Contables.*
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/3706/2970>
- Herrera, Bueno. (2016). Análisis Estructural de las Mype y Pyme. *Recuperado de:*
[Http://Revistasinvestigacion. Unmsm. Edu. Pe/Index.](Http://Revistasinvestigacion.Unmsm.Edu.Pe/Index)

- Php/Quipu/Article/ViewFile/37, 6, 2970.*
- Jabaloyes, J., Carot, J. M., & Carrion, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/165233>
- Laza, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. UF0036. Tutor Formación.
- Lizarzaburu, E., Barriga, G., Burneo, K., & Noriega, E. (2019). Gestión Integral de Riesgos y Antisoborno: Un enfoque operacional desde la perspectiva iso 31000 e iso 37001. *Revista Universidad y Empresa*, 21(36), 79–118.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Malásquez, P. (2017). Micro y pequeña empresa, actores sociales y contextos desde la perspectiva del desarrollo local. *Acta Universitaria*, 24(1), 13–25.
- Marchini, G. (2017). Los mercados e instrumentos financieros en Nueva Zelanda. *México y La Cuenca Del Pacífico*, 7, 28–30.
- Mateos, M. A. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/124251>
- Meza, S., Zarate, J. J., & Contreras, R. (2016). *Gestión y estadística de la calidad*. Grupo Editorial Exodo. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/130329>

- Peña, T. (2018). *Diagnóstico de la calidad de los servicios y atención al cliente de la cevichería Pepe 3*. Universidad de Guayaquil.
- Pola, A. (2019). *Gestion de la calidad*. Marcombo.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/45847>
- Reyes, V. (2017). Filipinas: país latino en Asia. *Estudios Internacionales*, 76–89.
- Roca, E. (2017). Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES). *Perú, Revistas PUCP, Recuperado El, 10*.
- Rojas, A. (2016). *Administración de pequeñas empresas*. McGraw Hill Educación.
- Sánchez, P. (2018). Comunicación y atención al cliente. *P. Sánchez, Comunicación y Atención Al Cliente (Pág. 444)*.
- Santeli, M. (2018). La responsabilidad social empresarial en las micro, pequeñas y medianas empresas de Ecuador. *TEUKEN BIDIKAY. Revista Latinoamericana de Investigación En Organizaciones, Ambiente y Sociedad.*, 7(8), 39–58.
- Santos, A. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro parrillas en la alameda de la ciudad de Huánuco, 2018*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Santos, M. (2017). *Gestion de la calidad total*. Ediciones Diaz de Santos.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/52912>
- Solimano, A., Pollack, M., Wainer, U., & Wurgaft, J. (2017). Micro Empresas, Pyme y Desarrollo Económico. Chile y la Experiencia Internacional. *Documento de*

Trabajo Working Paper, 3.

SUNAT. (2018). *MYPES*. Wwww.Sunat.Gob.Pe.

<https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

Tarodo, C. (2017). *Comunicacion empresarial y atencion al cliente*. RA-MA

Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/62484>

Torres, V. (2017). *Calidad total en la atención al cliente*. Ideaspropias Editorial SL.

Vega, M. (2019). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las Mypes del sector servicios, rubro restaurant, distrito de Amarilis, año 2018*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Velázquez, R., Rascón, O., & Ahumada, N. (2018). *Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México*. Pearson Educación.

Villarán, F. (2017). Políticas e instituciones de apoyo a la micro y pequeña empresa (mype) en el Perú. *En: Políticas de Apoyo a Las PYME En América Latina: Entre Avances Innovadores y Desafíos Institucionales*. Santiago: CEPAL, 2017. LC/G. 2421-P. p. 343-386.

Yzaguirre, 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*. Universidad Católica los Ángeles Chimbote.

Zavaleta, J. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de santa, 2018*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

N°	Actividades	Año 2019								Año 2020							
		Semestre I				Semestre II				Semestre III				Semestre IV			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al JI o asesor.				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X	X							
9	Resultados de la investigación										X						
10	Conclusiones y recomendaciones											X					
11	Redacción del pre												X				
12	informe de Investigación.													X			
13	Redacción del informe final														X		
14	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación															X	
15	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	70.00	2	70.00
• Fotocopias	80.00	2	160.00
• Empastado	100.00	1	100.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	15.00	2	30.00
• Lapiceros	5.00	1	5.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			465.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	100.00	3	300.00
Sub total			300.00
Total de presupuesto desembolsable			765.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	40.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1,417.00

Anexo 3: Cuadro de sondeo

N°	Nombre de la empresa	Dirección
1	Pizzería Don Sancho	Jr. General prado 645
2	San Pancho Pizzería	Jr. Ayacucho 761
3	Toto's Pizza Huánuco	Jr. Huánuco 766
4	Pizza Manía	Jr. Señor de Puelles con Independencia
5	Trattoria Huánuco	Jr. Aguilar 742
6	La Piazzeta	Jr. Dámaso Beraún 845
7	El Jardín Secreto Pizzería	Jr. Mayro 856
8	Domo Eat N'drink	Jr. Dos de Mayo y Aguilar
9	Booze Garden	Jr. Aguilar 643
10	Pizzeria Tifozzi	Jr. Mayro 689
11	Pizza Power	Jr. Independencia 141
12	La Pizziola	Jr. Leoncio prado 1655
13	Pizzeria de Buena Nota	Urb. Huayopampa A5
14	Pizzeria la Toscana	Jr. Abtao 235
15	Pizza Real	Jr. Huánuco 546
16	Mia Piccolina Pizza	Jr. Leoncio Prado 393
17	Pizza Express	Jr. Las Flores 123
18	Pizza Ruleta	Jr. Mayro 338
19	¡Quiero pizza!	Jr. Libertad 126
20	Chiringuito Pizzas	Jr. 28 de Julio 683

Anexo 4: Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO PIZZERÍAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, AÑO 2019 y es dirigido por Mallqui Sáenz Katherine, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Identificar las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de una Videoconferencia. Si desea, también podrá escribir al correo 4811142046@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: García Tocto Mauricio

Fecha: 18/10/2019

Correo electrónico: Tgarcia_Mau@gmail.com

Firma del participante:  _____

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

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO PIZZERÍAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, AÑO 2019 y es dirigido por Mallqui Sáenz Katherine, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Identificar las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

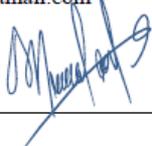
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de una Videoconferencia. Si desea, también podrá escribir al correo 4811142046@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Otrera Mendoza Yuly Rubila

Fecha: 18/10/2019

Correo electrónico: mirleycita@hotmail.com

Firma del participante: _____


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


COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO PIZZERÍAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, AÑO 2019 y es dirigido por Mallqui Sáenz Katherine, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Identificar las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de una Videoconferencia. Si desea, también podrá escribir al correo 4811142046@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Valencia Yovera Agustín

Fecha: 17/10/2019

Correo electrónico: agustinboissiere@hotmail.com

Firma del participante: _____

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

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO PIZZERÍAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, AÑO 2019 y es dirigido por Mallqui Sáenz Katherine, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Identificar las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de una Videoconferencia. Si desea, también podrá escribir al correo 4811142046@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Franco Valle Andrés William

Fecha: 17/10/2019

Correo electrónico: Valleoyamar@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO PIZZERÍAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, AÑO 2019 y es dirigido por Mallqui Sáenz Katherine, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Identificar las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de una Videoconferencia. Si desea, también podrá escribir al correo 4811142046@uladecb.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Muñante Ormeño Leonel Alejandro

Fecha: 16/10/2019

Correo electrónico: leonel_12812@hotmail.com

Firma del participante:  _____

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

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos

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



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO

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

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

1. Edad

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

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación de la empresa

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

III. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

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

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

- a) Benchmarking
- b) Atención al cliente
- c) Empowerment
- d) La 5s
- e) Outsourcing
- f) Otros
- g) Ninguno

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

IV. REFERENTE A LAS TÉCNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

16. ¿Conoce el término atención al cliente?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

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

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

21. La atención que brinda a los clientes es:

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

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

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

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

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

Anexo 6: Cuestionario aplicado a los microempresarios



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO

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

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

1. Edad

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

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación de la empresa

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

III. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

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

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

- a) Benchmarking
- b) Atención al cliente
- c) Empowerment
- d) La 5s
- e) Outsourcing
- f) Otros
- g) Ninguno

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

IV. REFERENTE A LAS TÉCNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

16. **¿Conoce el término atención al cliente?**

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Anexo 7: Hoja de tabulación

Cuadro 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad	18 – 30 años	II	2	0.00
	31 – 50 años	IIII-IIII-II	12	83.33
	51 a más años	IIII-I	6	16.67
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII	20	100.00
Género	Masculino	IIII-IIII-II	12	66.67
	Femenino	IIII-III	8	33.33
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII	20	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.00
	Educación básica	II	2	16.67
	Superior no universitaria	IIII-IIII-III	13	66.67
	Superior universitaria	IIII	5	16.67
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII	20	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	IIII-IIII-II	12	33.33
	Administrador	IIII-III	8	66.67
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII	20	100.00
Tiempo que se desempeña en el cargo	0 a 3 años	IIII	5	50.00
	4 a 6 años	IIII-IIII-II	12	33.33
	7 a más años	III	3	16.67
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII	20	100.00

Cuadro 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años	IIII	5	16.67
	4 a 6 años	IIII-IIII-II	12	16.67
	7 a más años	III	3	66.67
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII	20	100.00
Número de Trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIII-IIII-IIII-I	16	100.00
	6 a 10 trabajadores	III	4	0.00
	11 a más trabajadores		0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII	20	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son:	Familiares	IIII-III	8	83.33
	Personas no familiares	IIII-IIII-II	12	16.67
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII	20	100.00
Objetivo de creación de la empresa	Generar ganancia	IIII-IIII-IIII-IIII	20	66.67
	Subsistencia		0	33.33
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII	20	100.00

Cuadro 3

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

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Conoce el termino gestión de calidad	Si	IIII-IIII-IIII-I	16	16.67
	No		0	66.67
	Tengo cierto conocimiento	IIII	4	16.67
	Total	IIII-I	6	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad	Benchmarking		0	0.00
	Marketing	IIII-IIII-IIII	14	100.00
	Empowerment		0	0.00
	las 5 c		0	0.00
	outsourcing		0	0.00
	otros	IIII	4	0.00
	Ninguno	II	2	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII	20	100.00
Dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad	poca iniciativa	IIII-IIII-II	12	66.67
	aprendizaje lento	IIII	4	16.67
	no se adapta a los cambios	II	2	16.67
	desconocimiento del puesto	II	2	0.00
	otros		0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII	20	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce	La observación	IIII-IIII-IIII	14	83.33
	La evaluación	IIII	5	16.67
	Escala de puntuaciones		0	0.00
	Evaluación de 360°		0	0.00
	otros	I	1	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII	20	100.00
Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento	Si	IIII-IIII-IIII-IIII	20	100.00
	No		0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII	20	100.00
La gestión de calidad ayuda a	Si	IIII-IIII-IIII-III	18	100.00

alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa	No		0	0.00
	A veces	II	2	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII-III	20	100.00
Conocimiento del término atención al cliente	Si	IIII-IIII-IIII-III	18	100.00
	No		0	0.00
	Tengo cierto conocimiento	II	2	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII-III	20	100.00
Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	Si	IIII-IIII-IIII-III	18	83.33
	No		0	0.00
	A veces	II	2	16.67
	Total	IIII-IIII-IIII-III	20	100.00
La atención al cliente es fundamental en que el cliente regrese al establecimiento	Si	IIII-IIII-IIII-III	20	100.00
	No		0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII-III	20	100.00
Herramientas para un servicio de calidad	Comunicación	IIII-IIII-III	14	66.67
	Confianza	IIII	5	16.67
	Retroalimentación	I	1	16.67
	Ninguno		0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII-III	20	100.00
Factores para una mejor atención al cliente	Atención personalizada	III	3	16.67
	Rapidez en las entregas de productos	IIII-IIII-III	13	50.00
	Instalaciones adecuadas	III	4	33.33
	Ninguna		0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII-III	20	100.00
La atención brindada	Buena	IIII-IIII-IIII-III	18	83.33
	Regular	II	2	16.67
	Malo		0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII-III	20	100.00
	No tiene suficiente personal.	IIII-IIII-II	12	33.33

Causas de una mala atención	Por una mala organización de los trabajadores.	IIII-I	6	0.00
	Si brindan una buena atención al cliente	II	2	66.67
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII	20	100.00
Resultados de una buena atención	Clientes satisfechos	I	1	16.67
	Fidelización de los clientes	IIII	4	50.00
	Posicionamiento de la empresa	I	1	0.00
	Incremento en las ventas.	IIII-IIII-IIII	14	33.33

Anexo 8: Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019

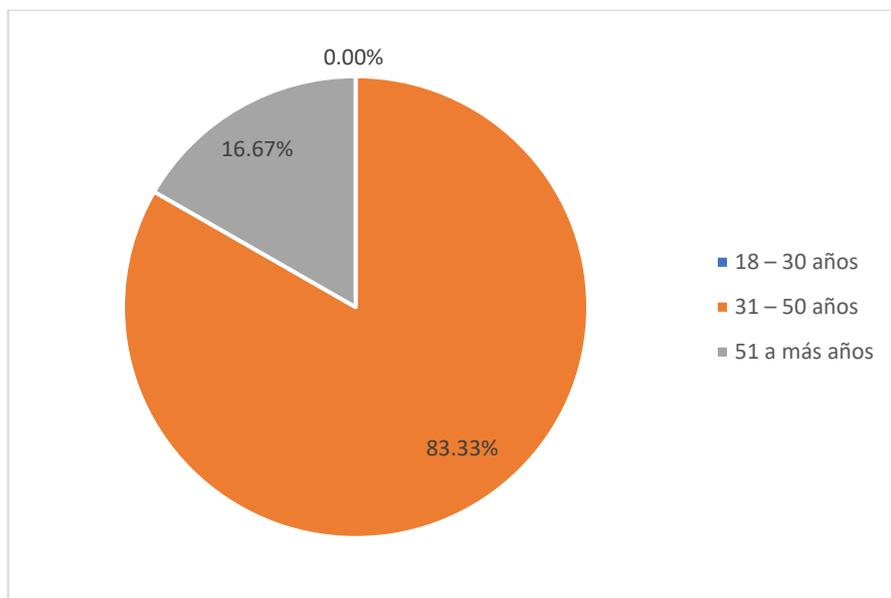


Figura 1. Edad de los representantes

Fuente. Tabla 1

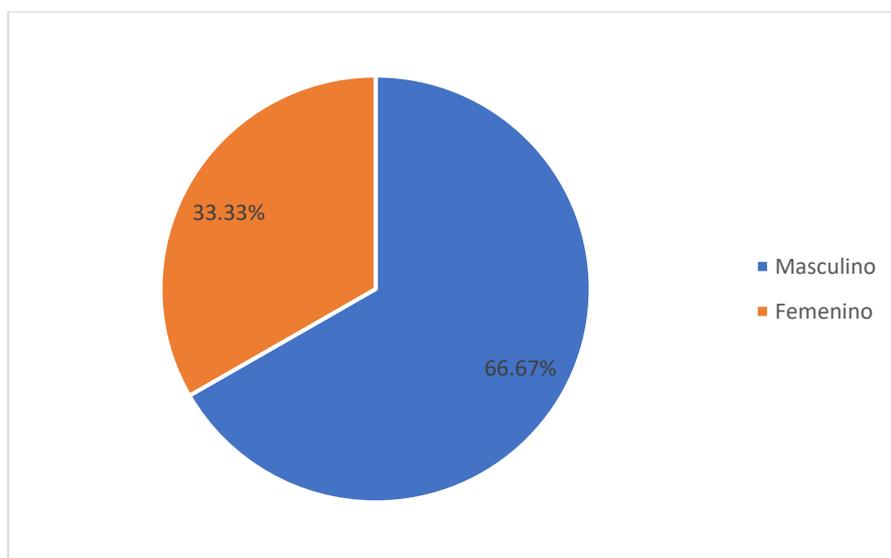


Figura 2. Género de los representantes

Fuente. Tabla 1

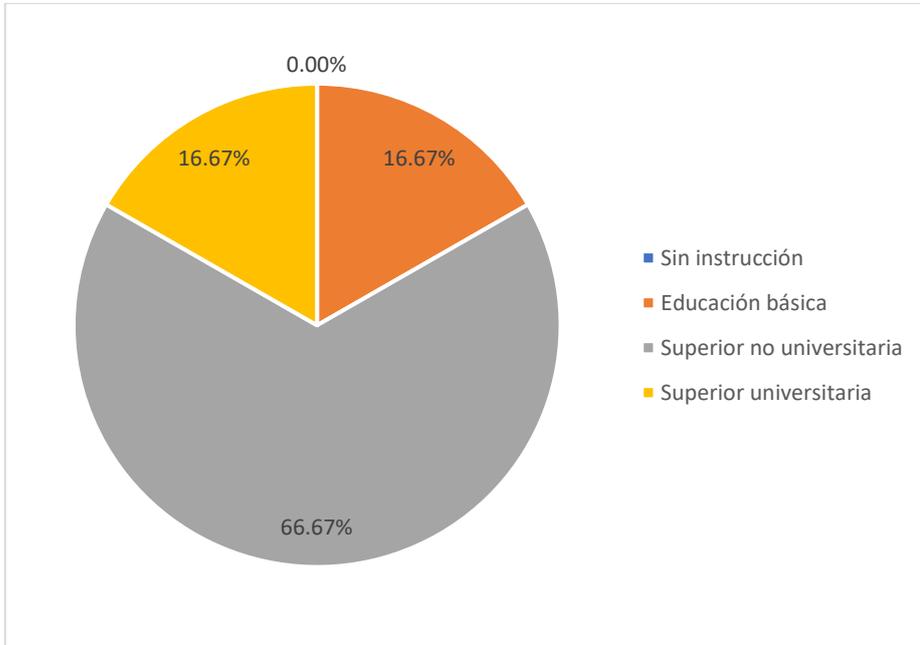


Figura 3. Grado de instrucción de los representantes

Fuente: Tabla 1

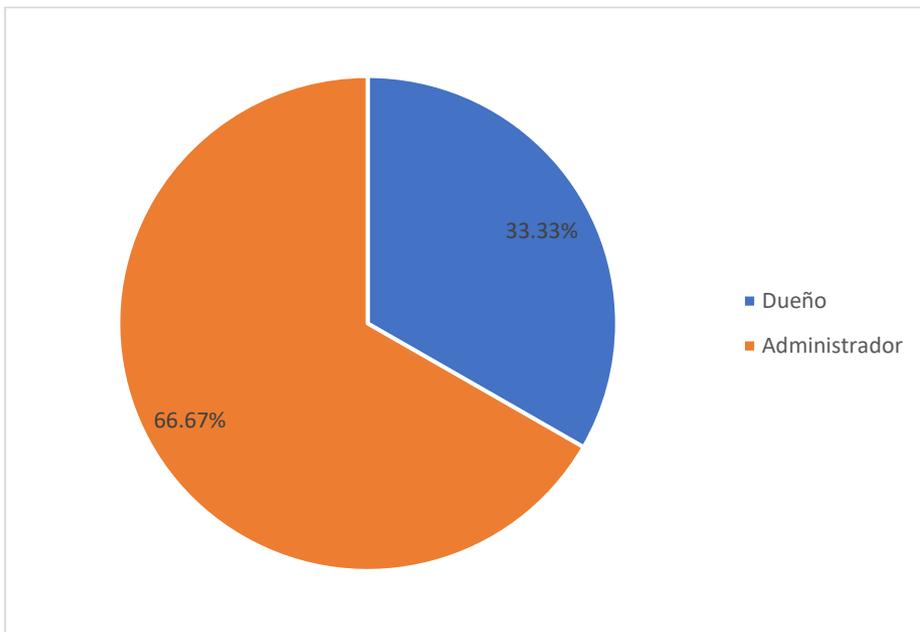


Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes

Fuente: Tabla 1

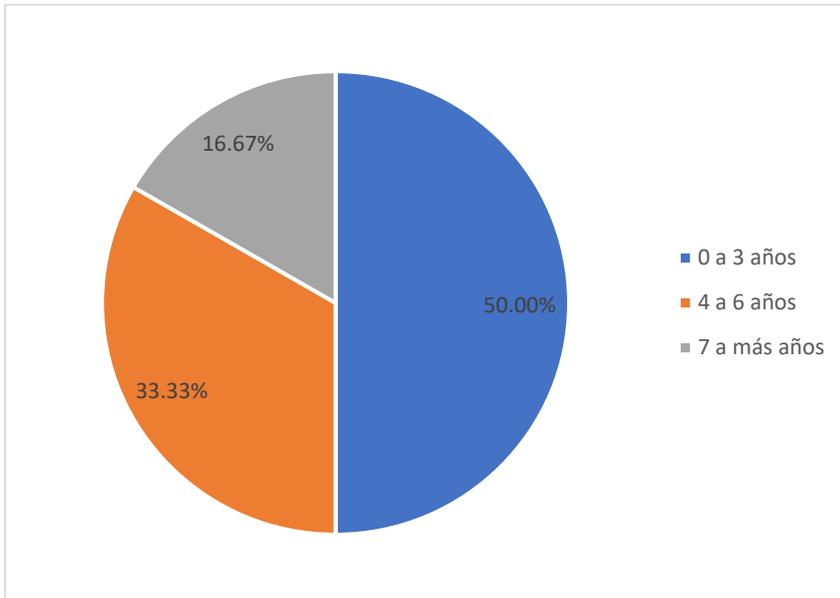


Figura 5. Tiempo que desempeñan los representantes en el cargo
Fuente: Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019

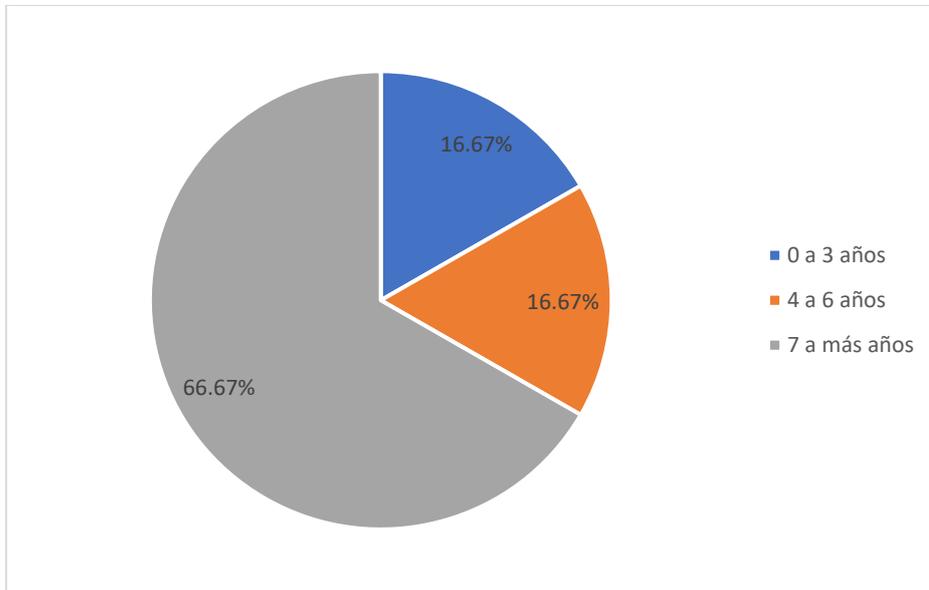


Figura 6. Tiempo de permanencia de las micro y pequeña empresa en el rubro Fuente. Tabla 2

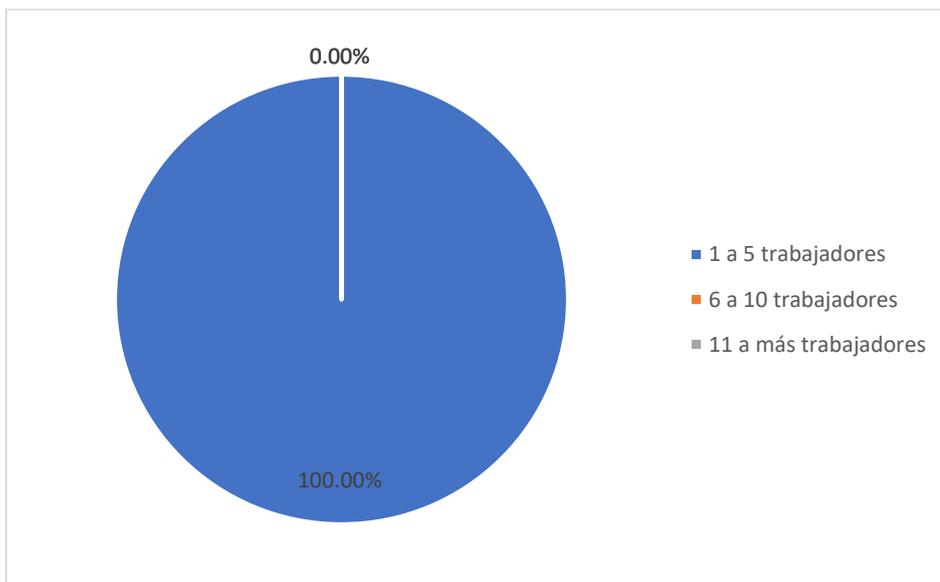


Figura 7. Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas Fuente. Tabla 2

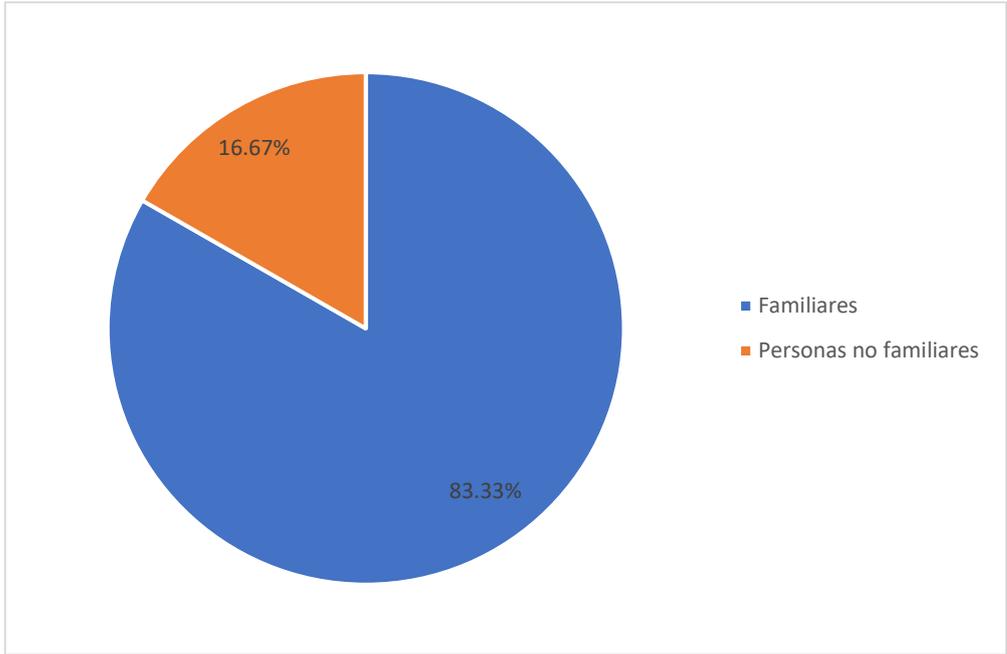


Figura 8. Vínculo de las personas que trabajan en las micro y pequeña empresa
Fuente. Tabla 2

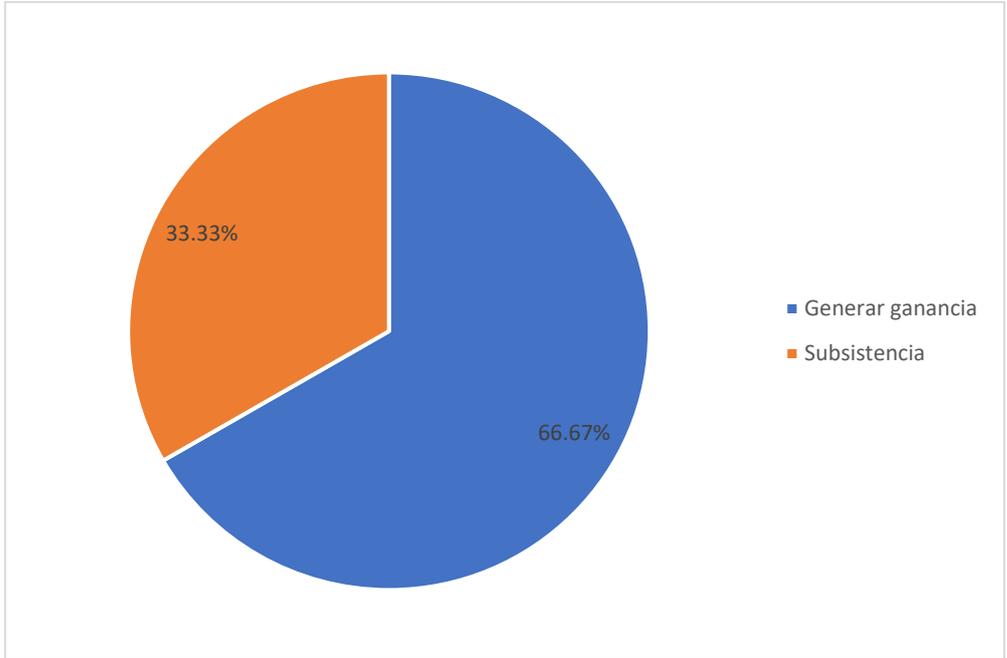


Figura 9. Objetivo de la creación de las micro y pequeñas empresas
Fuente. Tabla 2

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

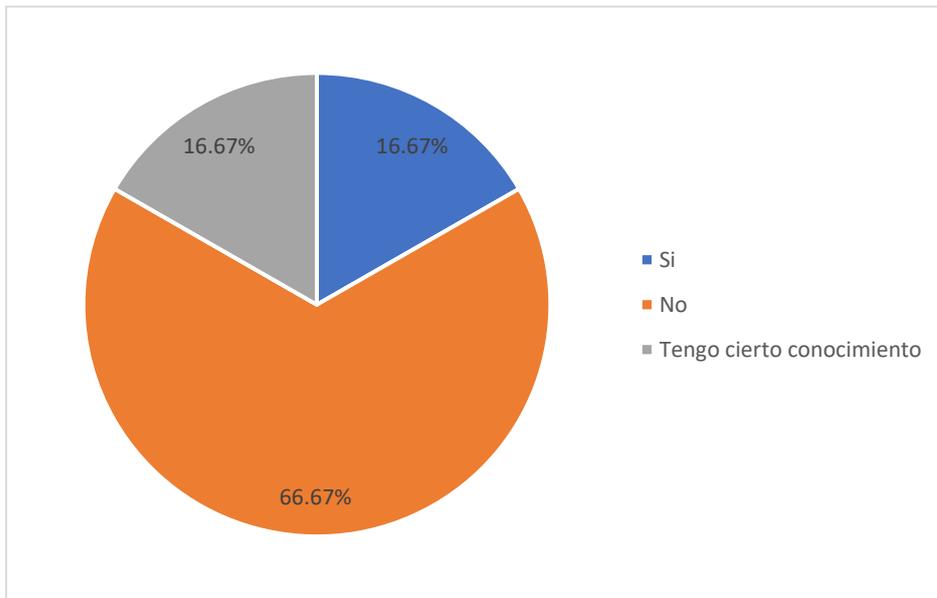


Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

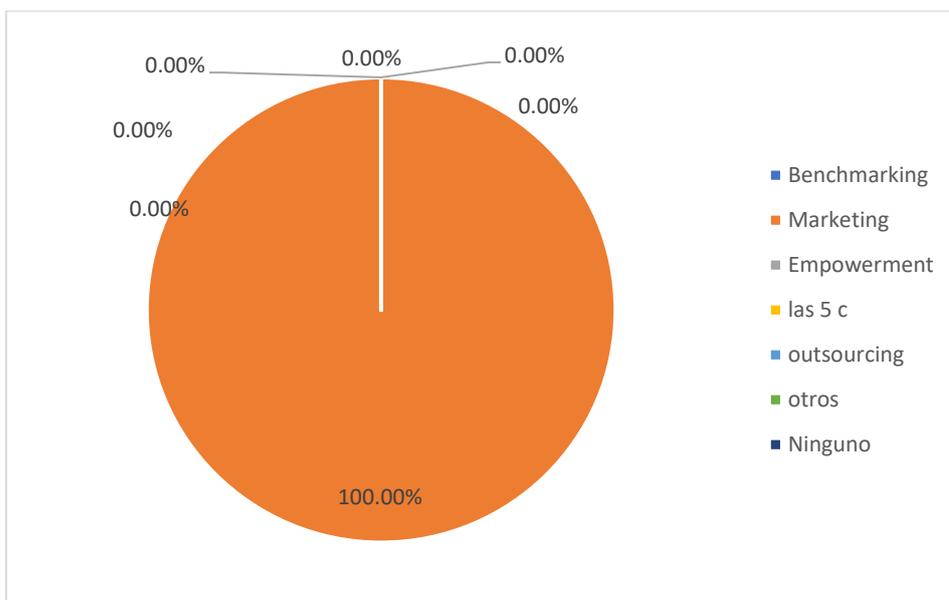


Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

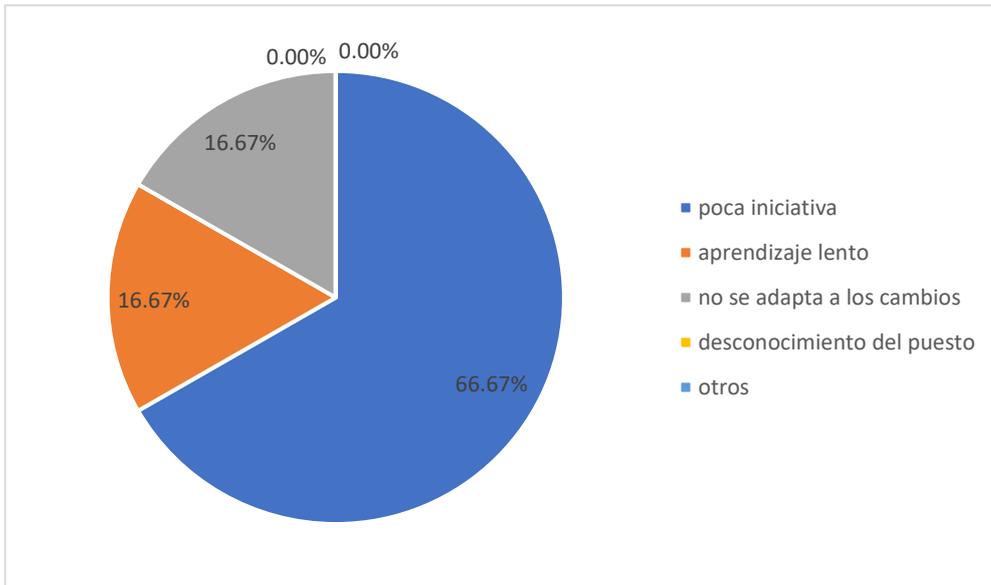


Figura 12. Dificultades del personal para implementar una gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

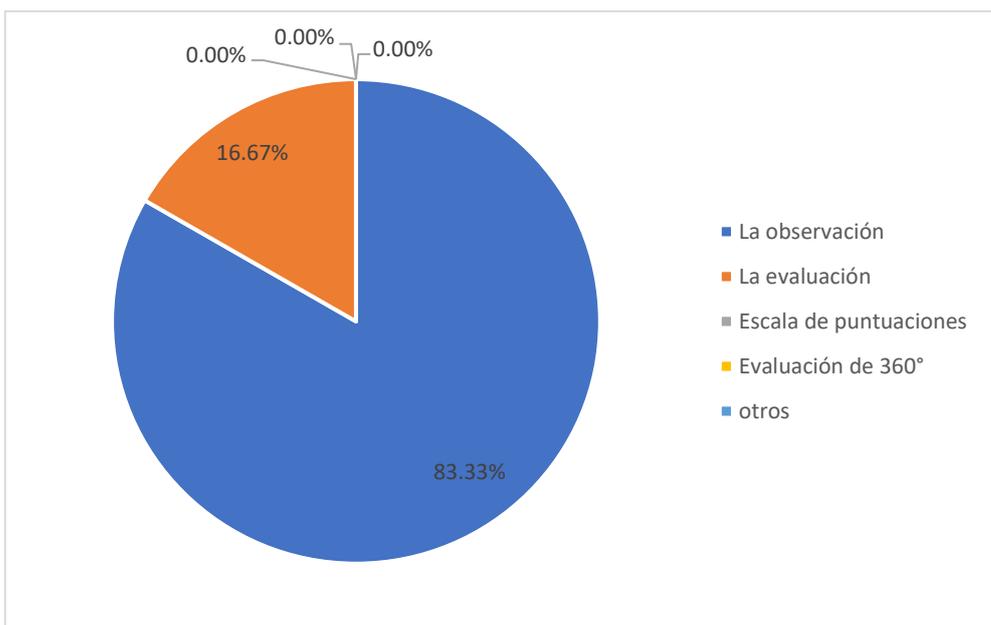


Figura 13. Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal
Fuente. Tabla 3

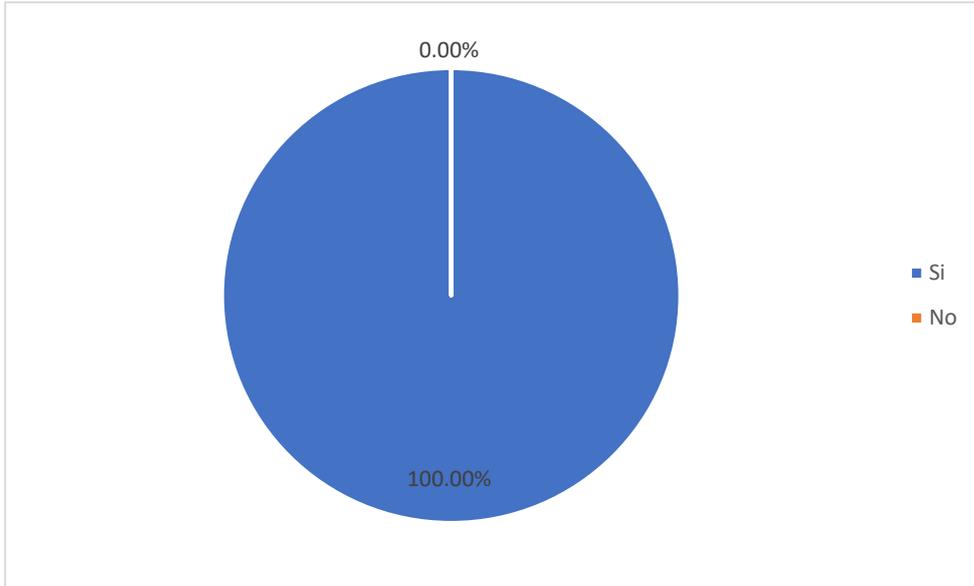


Figura 14. Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento
 Fuente. Tabla 3

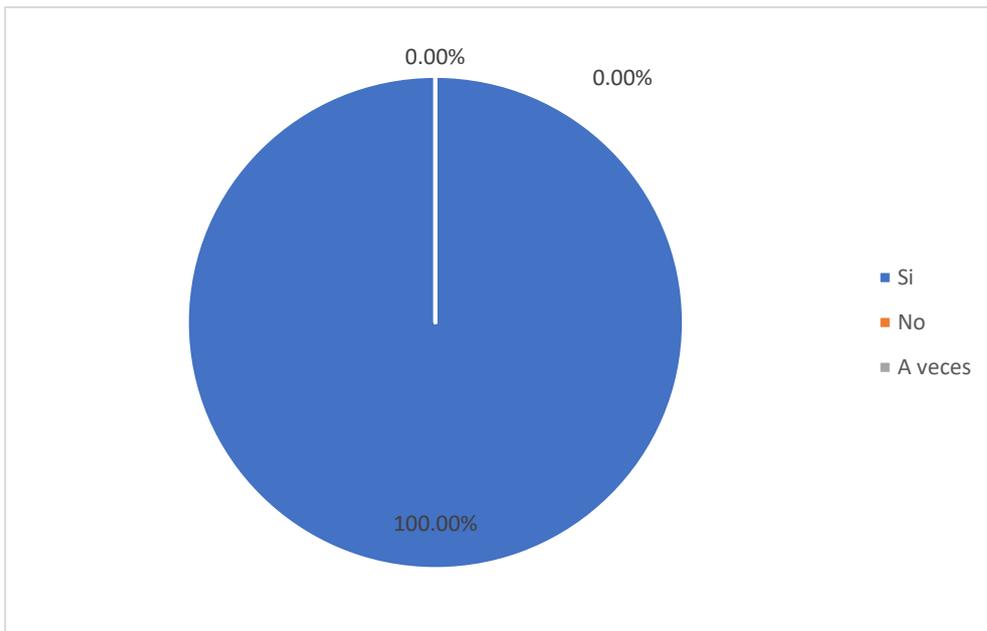


Figura 15. La gestión de calidad ayudando a alcanzar los objetivos y metas
 Fuente. Tabla 3

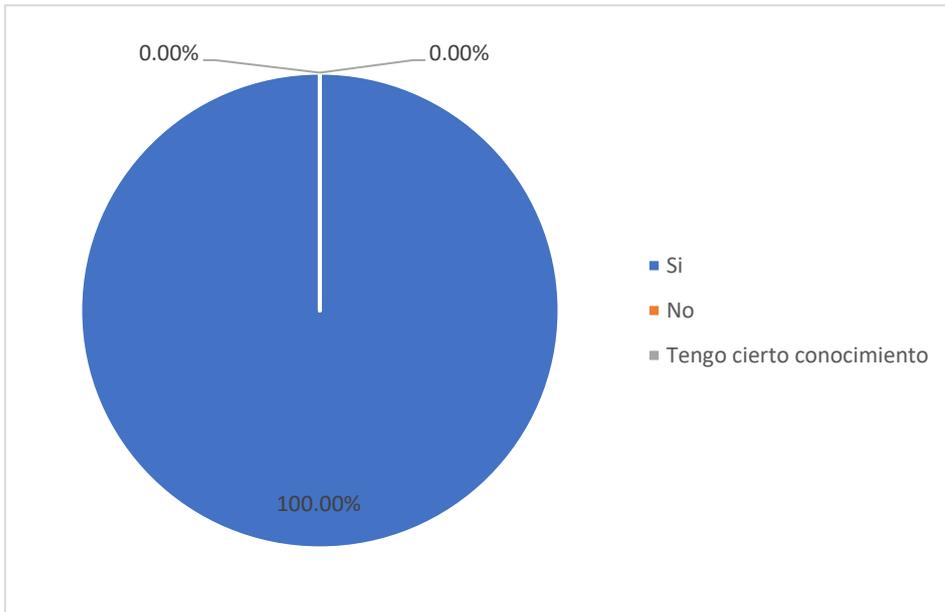


Figura 16. Conocimiento del término atención al cliente
 Fuente. Tabla 3

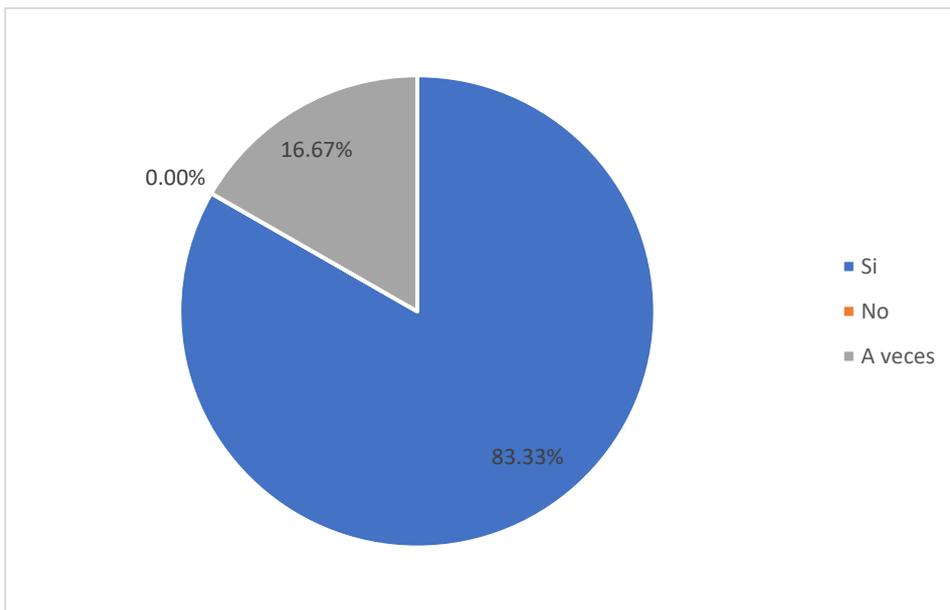


Figura 17. Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda
 Fuente. Tabla 3

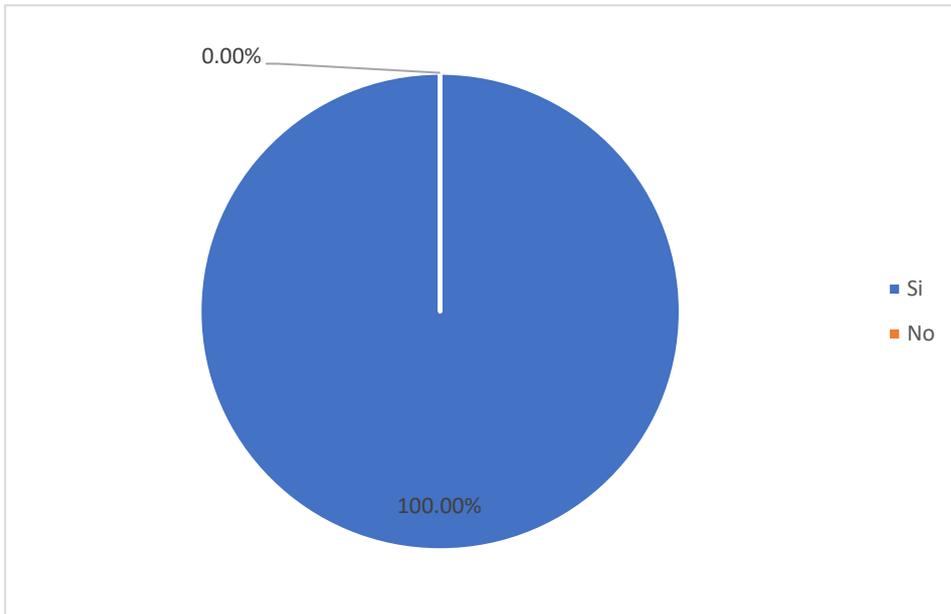


Figura 18. La atención al cliente es fundamental

Fuente. Tabla 3

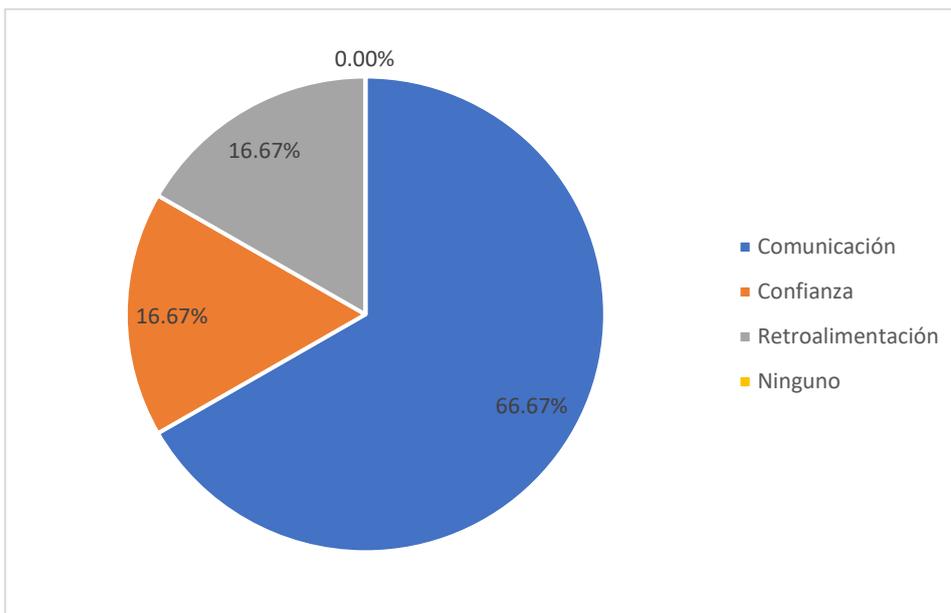


Figura 19. Herramientas de un servicio de calidad

Fuente. Tabla 3

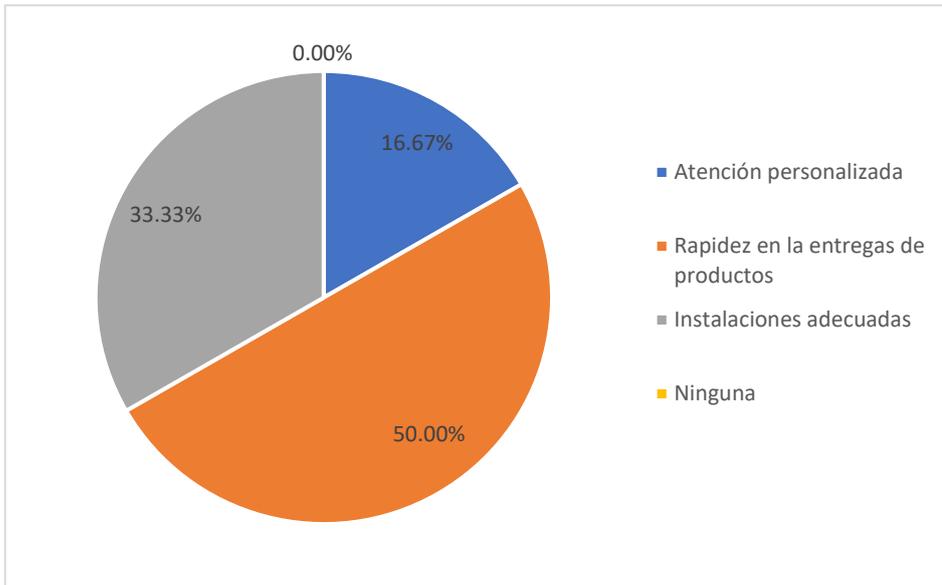


Figura 20. Factores para una mejor atención al cliente

Fuente. Tabla 3

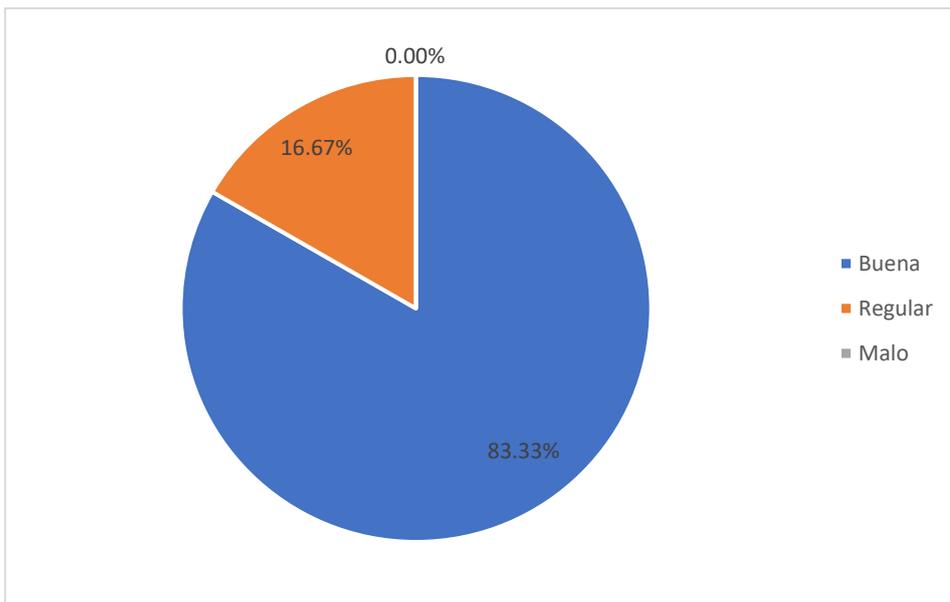


Figura 21. La atención brindada

Fuente. Tabla 3

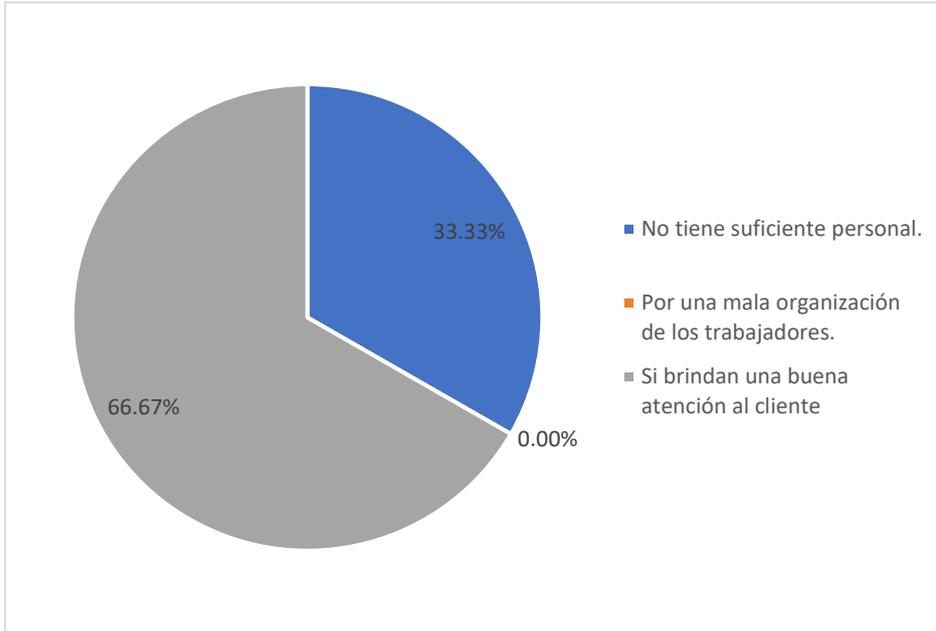


Figura 22. Causas de una mala atención

Fuente. Tabla 3

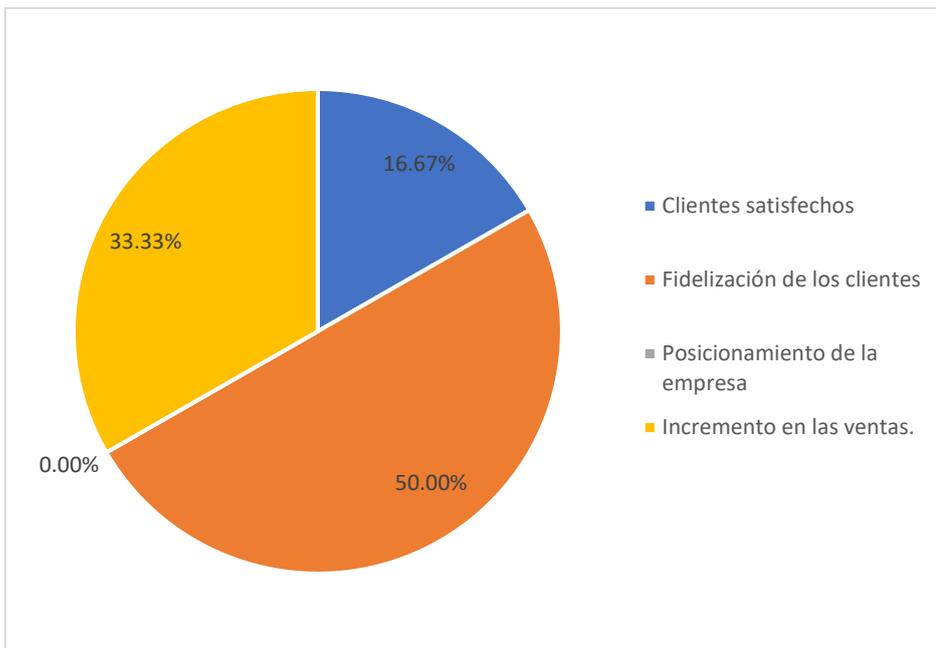


Figura 23. Resultados de una buena atención

Fuente. Tabla 3