



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR
RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA
MICRO EMPRESA FUENTE DE SODA EL PIPO,
HUANUCO, 2021**

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

AUTORA

BALDEON RIOS, MARIA MERCEDES

ORCID: 0000-0003-4120-8126

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE - PERU

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Baldeon Rios, María Mercedes

ORCID: 0000-0003-4120-8126

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, estudiante de Pregrado, Chimbote, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID:0000-0002-6399-5928

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID:0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

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

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

Cerna Izaguirre, Julio Cesar
ORCID: 0000-0002-5471-4549
Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías
ORCID: 0000-0002-6399-5928
Asesor

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi familia por todo su apoyo, comprensión y esfuerzo. El apoyo a mis compañeras que me brindaron su confianza y amistad para lograr alcanzar culminar mi carrera profesional.

A mis profesores, especialmente al Dr. Reinerio Zacarías Centurión Medina a quien les debo gran parte de este trabajo, gracias a su paciencia, enseñanza y finalmente agradecimiento también a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote nos brindó apoyo y enseñanza a los estudiantes para alcanzar un futuro competitivo y formándonos como personas de bien y actuemos con responsabilidad social.

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

También la dedico a mi querido padre Walter que desde el cielo me ilumina mi camino, mi madre Bartola, hermana Xuxamery y mi pequeña sobrina Kristinna que me brindaron amor, comprensión, seguridad y paciencia para poder lograr mi objetivo de ser una profesional, quienes son mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar hacer un ejemplo para ellas

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo determinar las características calidad de servicio como factor relevante de la gestión de calidad en la micro empresa fuente de soda el Pipo, Huánuco, 2021. Tiene un diseño no experimental, transversal, descriptivo. La población es 1 representante, se aplicó un cuestionario de 20 preguntas, obteniéndose como resultados: tiene entre 31 a 50 años de edad, es mujer, tiene grado de instrucción superior no universitario, es la propietaria, llevan en el cargo desde el inicio hasta los 2 años y es el mismo tiempo permanencia en el mercado. Son familiares las personas que trabajan en la micro empresa, el objetivo de generar ganancias y está trabajando de manera formal en el mercado. A veces el personal puede aplicar gestión de calidad al momento de atender a sus clientes y actúan de manera fluida. El comportamiento del personal es confiable, el personal no está capacitado para atender al cliente y la micro empresa ofrece oportunidades de desarrollo profesional a su personal. A veces el personal puede presentarse para solucionar algún problema y no puede revisar el buzón de sugerencias para analizar los comentarios de los clientes. En conclusión, el representante no cuenta con el tiempo suficiente y la preparación que contribuirá de gran forma para el incrementar las ventas y rendimiento en los negocios.

PALABRAS CLAVE: Calidad de servicio, gestión de calidad y micro empresa

ABSTRACT

The objective of the research is to determine the quality of service characteristics as a relevant factor of quality management in the micro company soda source El Pipo, Huánuco, 2021. It has a non-experimental, cross-sectional, descriptive design. The population is 1 representative, a questionnaire of 20 questions was applied, obtaining the results: they are between 31 and 50 years old, they are women, they have a non-university higher education degree, they are the owner, they have been in office from the beginning until 2 years and it is the same time spent on the market. The people who work in the micro company are familiar, the objective of generating profits and are working in a formal way in the market. Sometimes the staff can apply quality management when serving their customers and act fluidly. The behavior of the staff is trustworthy, the staff is not trained to serve the customer, and the micro-enterprise offers professional development opportunities to its staff. Sometimes staff may come forward to fix a problem and cannot go through the suggestion box to analyze customer feedback. In conclusion, the representative does not have enough time and preparation that will contribute greatly to increase sales and business performance.

KEY WORDS: Quality of service, quality management and micro enterprise

6. Contenido

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	7
2.1. Antecedentes.....	7
a)Antecedentes internacionales.....	7
b) Antecedentes nacionales.....	11
c)Antecedentes locales.....	17
2.2. Bases teóricas.....	22
2.3. Marco conceptual.....	32
III. HIPÓTESIS.....	34
IV. METODOLOGÍA.....	34
4.1. Diseño de la investigación.....	34
4.2. Población y muestra.....	35
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	36
4.4. Técnicas e instrumentos.....	38
4.5. Plan de análisis.....	38
4.6. Matriz de consistencia.....	39
4.7. Principios éticos.....	40

V. RESULTADOS	42
5.1. Resultados	42
5.2. Análisis de los resultados.....	46
VI. CONCLUSIONES.....	61
VII. RECOMENDACIONES.....	63
Referencias bibliográficas.....	64
Anexos.....	68
Anexo1: Cronograma de actividades.....	68
Anexo 2: Presupuesto.....	69
Anexo 3: Cuadro de análisis de resultados.....	70
Anexo 4: Encuesta.....	73
Anexo 5: Figuras.....	76
Anexo 6: Consentimiento informado.....	87
Anexo 7: Otros.....	88

7. Índice de tablas y figuras

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de la micro empresa fuente de soda el Pipo Huánuco ,2021.....	42
Tabla 2. Características de la micro empresa fuente de soda el Pipo, Huánuco, 2021.....	43
Tabla 3. Características de la calidad de servicio como factor relevante de la gestión de calidad en la micro empresa fuente de soda el Pipo, Huánuco, 2021.....	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad del representante.....	76
Figura 2. Género del representante.....	76
Figura 3. Grado de instrucción del representante.....	77
Figura 4. Cargo que desempeña.....	77
Figura 5. Tiempo que desempeña	78
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	78
Figura 7. Número de trabajadores	79
Figura 8. Personas que trabajan en su empresa	79
Figura 9. Objetivo de la empresa	80
Figura 10. La empresa es.....	80
Figura 11. Aplica gestión de calidad.....	81
Figura 12. Actúa de manera fluida	81
Figura 13. Inspira confianza.....	82
Figura 14. Atención es fundamental para que regreso del cliente.....	82
Figura 15. Personal capacitado.....	83
Figura 16. Ofrece oportunidades de desarrollo profesional.....	83
Figura 17. Muestra sincero interés para solucionar un problema.....	84
Figura 18. Disponible para atender a sus clientes.....	84
Figura 19. Revisa el buzón de sugerencias.....	85
Figura 20. Atención es inmediata ante un reclamo.....	85

I. INTRODUCCIÓN

Las MYPES son importantes para desarrollar el emprendimiento económico, todas las personas buscamos lograr una estabilidad económica y para lograr es necesario desarrollar nivel económico ya sea: local, nacional e internacional.

La investigación se realizará con el interés de conocer el problema que existe al no emplear con calidad de servicio al momento de atender a los clientes ya que es un factor relevante de la gestión de calidad en la micro empresa fuente de soda el Pipo, Huánuco, 2021.

Los clientes siempre buscan la calidad de servicio al momento que es atendido en su local. Cuando el producto este en óptimas condiciones y el precio se accesible a su bolsillo.

Siempre un cliente quiere que se les demuestre una buena atención, producto sea de mejor calidad y los precios sean justo y accesible a sus condiciones económicas para lograr consumir su producto

En el artículo de cómo mejorar la atención al cliente con la gestión de servicios de restaurantes afirma que no se trata solo de la comida que va solicitar en un restaurante eso es la perspectiva del cliente. En un estudio de Gallup del 2011 se descubrió que cuando las personas deciden comer afuera, buscan tener unas nuevas experiencias que les haga sentirse bien. El estudio demostró que es más probable que los clientes gasten más dinero y frecuenten un restaurante específico más seguido, cuando son recibidos calurosamente y con mucho respeto por el personal. Capacitar a los empleados en técnicas efectivas de servicio al cliente, no solo en el manejo adecuado de los alimentos y en los procedimientos de seguridad, la idea de mejorar la presentación de los colaboradores ya que ellos reflejan la imagen del restaurante como un todo. Establece y ejecutan políticas claras sobre la vestimenta, como de llevar el cabello y el maquillaje. Presentarse pulcro y limpio son las palabras clave. Recordar que ser casual y amigable no significa ser informal con los clientes. (Grupo educativo Discovery, 2017)

Los clientes siempre al salir de su hogar, buscar conocer nuevas experiencias y poder ser atendido con mucha gentileza. Porque el cliente desea gastar su dinero en algo que les guste y agrado; para alcanzar esto la empresa debe esmerarse en ofrecer una calidad de servicio para así alcanzar una buena gestión de calidad de sus productos.

Lograr que nuestra empresa muestre un buen servicio, sea positiva para proyectar a sus clientes, todo se logra en base a demostrar nuestros valores, observaciones, reflexiones y buscar las maneras de satisfacer a tus clientes.

Donde siempre un cliente busca en un restaurante buena atención, que la comida sea agradable y que el precio sea lo justo. Todos estos aspectos son muy influyentes para que el cliente regrese y nos recomienden a otras amistades; no se lleve una mala imagen de la empresa.

En el diario Gestión, en el informe sobre la calidad en la atención al cliente menciona: manera de tratar la atención al cliente, lograr alcanzar satisfacer sus expectativas logrando así obtener la confianza en la organización. Desde el momento que un cliente asiste a la empresa, debe ser atendido y tratado con amabilidad, cortesía, por parte de los colaboradores, esto es uno de los aspectos que nos muestra una imagen positiva de la empresa, es decir, si un cliente no es tratado con cortesía, esto tendrá como resultado que la empresa muestra una actitud negativa de la imagen de la empresa, porque el cliente comentará a sus amistades y familiares que no fue tratado bien en tal empresa. (RPP Noticias, 2016).

Mantener contentos a los clientes es la clave para asegurar que los clientes actuales no se conviertan en clientes pasados. Para lograr esa meta debemos buscar personas que tenga vocación, sonrír naturalmente y atiene como a ti te gustaría, buscar tener un equipo con vocación, ganas de aprender, que estén dispuesto a ayudarte a cumplir los valores de empresa.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar sus causas una de ellas es la falta de emplear la calidad en el servicio al cliente ya que no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio. Otra de las causas es no ser atendidos en tiempos razonables y no están en constante innovación, por lo cual las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias.

En esta investigación nos basamos en el estudio de analizar cuáles son las falencias para así poder hacer un estudio y así lograr ofrecer una buena calidad de servicio al momento de la atención al cliente, implantar en los: salón te, cafeterías, fuente de soda en el distrito de Huánuco, de esta manera reducir la posibilidad de originarse quejas que se ven en los clientes. Trae como motivo que las MYPES deben preocuparse en innovar la calidad de servicio al momento de atención del cliente así poder satisfacer las exigencias, peticiones y lograr pasar las expectativas del cliente, obteniendo como resultado la fidelidad y lograr alcanzar una buena imagen empresarial.

En tal sentido nos planteamos el problema general: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio como factor relevante de la gestión de calidad en la micro empresa fuente de soda el Pipo, Huánuco, 2021? Y respondemos con el objetivo general determinar las principales características de la calidad de servicio como factor relevante en la gestión de calidad de la micro empresa fuente de soda el Pipo, Huánuco, 2021. Con sus respectivos objetivos específicos: describir las principales características de los representantes de la micro empresa fuente de soda el Pipo, Huánuco, 2021. Identificar las principales características de la micro empresa fuente de soda el Pipo Huánuco, 2021; conocer las principales características de calidad de servicio como factor relevante de la gestión de calidad en la micro empresa fuente de soda el Pipo.

El trabajo de investigación sobre la calidad de servicio como factor relevante de la gestión de calidad en la micro empresa la fuente de soda el Pipo, Huánuco. Se justificará para conocer los aspectos teóricos que contribuirá para la obtención de teorías acerca de la calidad de servicio y la gestión de calidad aplicados en la micro empresa en su proceso de desarrollo, crecimiento. Así mismo conocerá las características principales de la micro empresa, que se aplicarán para lograr la calidad de servicio con base a la gestión de calidad; quienes permanecerán en el ámbito laboral brindando servicios a los visitantes turistas extranjeros y nacionales.

Cuando hablamos de la justificación practica nos estamos orientando a la implementación de la gestión de calidad, mejoras políticas, manual de calidad, objetivos y procesos operativos que mantengan los criterios de calidad determinados para un mejor servicio así lograr alcanzar mejores expectativas del cliente. La prioridad estará centrada en los aspectos humanos, es decir, en el personal y por otro lado en ajustar los requisitos de las normas existentes con el objetivo de satisfacer al cliente.

En esta misma perspectiva, permitirá aplicar a los representantes de la fuente de soda, la calidad de servicio con aplicación de gestión de calidad, orientados a la competitividad y puedan tener éxito en la ciudad de Huánuco

Este trabajo de investigación presentará una justificación metodológica que beneficiara a la comunidad empresarial, son emprendedores, brindándoles conocimientos acerca de la aplicación de la calidad de servicio para lograr una buena gestión de calidad en sus micro y pequeñas empresas; a través de las acciones de capacitación en la calidad de servicio en gestión de calidad orientados al manejo autónomo por los representantes y los trabajadores.

El presente trabajo de investigación se utilizó la metodología con un tipo de investigación aplicada, nivel de la investigación será cuantitativo, con un diseño no

experimental, transversal y descriptivo, tendrá como población conformada por 1 trabajador de la micro empresa fuente de soda el Pipo del distrito de Huánuco, siendo la muestra 1, además se aplicó las técnicas e instrumentos acordes a la investigación.

En consecuencia, la investigación que tiene como su variable principal la calidad de servicio que según las cinco dimensiones: calidad de atención, calidad de información, capacidad de respuesta, desempeño de la empresa y atención de reclamos. Para lograr alcanzar satisfacer al cliente. Tiene mucha influencia estas dimensiones, es por ello que se debe cumplir con los estándares de calidad en cada una de ellas para lograr el éxito de la empresa. Se presentó limitaciones durante el desarrollo de la investigación, como el tiempo, el transporte y la ubicación a los representantes de la MYPE, se encontraba a la representante, también cuando se les entrego el instrumento del cuestionario que estaba estructurado de 20 preguntas con su escala de medición nominal, que nos permitió recabar la información pertinente.

La investigación presenta los principales resultados que responden a los siguientes objetivos como, al objetivo general. Determinar las principales características de la calidad de servicio como factor relevante en la gestión de calidad de la micro empresa fuente de soda el Pipo, Huánuco ,2021

Los resultados obtenidos indican que la calidad de servicio como factor relevante en la gestión de calidad de la micro empresa fuente de soda el Pipo, Huánuco, 2021, el representante tiene entre 31 a 50 años de edad, es mujer, tiene grado de instrucción superior no universitario, es la propietaria, lleva en el cargo 2 años, la micro empresa lleva 2 años de permanencia en el mercado, cuenta con 1 trabajador ,los que laboran en la micro empresa son familiares, tiene como objetivo de generar ganancias y está trabajando de manera formal en el mercado .

A veces el personal puede aplicar gestión de calidad al momento de atender a sus clientes, a veces el personal está actuando de manera fluida al momento de realizar su trabajo, el personal si demuestra un comportamiento confiable al cliente, si cree que la atención al cliente es fundamental para que regrese, el personal no está capacitado para atender al cliente, la micro empresa si ofrece oportunidades de desarrollo profesional a su personal, a veces el personal puede estar atento cuando se presenta un problema y pueda solucionarlo.

A veces están disponible el personal para atender, el propietario no revisa el buzón de sugerencias para conocer los comentarios de los clientes sobre su servicio y la atención no es inmediata ante un reclamo En esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones: La representante tiene entre 31 a 50 años de edad, es mujer, tienen el grado de instrucción superior no universitario. También es la propietaria del negocio y llevan en el cargo 2 años. La micro empresa lleva en el rubro de 2 años, cuenta con 1 trabajador, las personas que trabajan son familiares, tienen como finalidad generar ganancias y por último es una micro empresa que trabaja en formalidad. A veces aplica gestión de calidad al momento de atender a sus clientes por la falta de personal y tiempo, algunas veces pueden actuar de manera fluida cuando realizan su trabajo, el personal inspira confianza al cliente por estos momentos de pandemia, para ellos es importante esforzarse para brindar una buena atención al cliente para que regrese y recomiende a otras personas, falta de tiempo no se puede capacitar al personal. También la micro empresa ofrece oportunidad de desarrollarse profesionalmente a su trabajador para así poder afianzar algunas áreas de la empresa. Algunas veces es posible presentarse algún problema y mostrar un sincero interés en solucionarlo, también a veces disponen de tiempo el personal para atenderlos para así poder mejorar en cuanto a la atención; cumplir las expectativas del cliente. Tampoco le alcanza el tiempo para revisar el buzón de sugerencias por la falta de tiempo, conocer los comentarios de los clientes sobre

la atención que recibió de la empresa y no pueden realizar una atención inmediata por el personal ante un reclamo de los clientes.

En esta investigación nos basamos específicamente en la buena calidad de servicio al cliente que deben brindarse en las cafeterías y fuentes de soda en el distrito de Huánuco, de esa manera reducir las quejas constantes que se ve en los clientes. Por tal motivo las fuentes de soda deben enfocarse más en la atención al cliente para poder satisfacer las necesidades, las expectativas del cliente así poder obtener la fidelidad y una buena imagen empresarial.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Antecedentes

a) Antecedentes Internacionales

López (2018) realizó un estudio sobre *La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, 2018*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El presente trabajo de investigación, es un estudio de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Actualmente han ido incrementando los restaurantes y esto conlleva a un mercado cada vez más exigente, por esta razón las empresas tienen presente la evaluación de la calidad del servicio para poder tener clientes satisfechos.

El objetivo principal de esta investigación es 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 se aplicó una investigación cuantitativa donde se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas dirigidas al propietario y el personal, con profundidad para obtener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar que existe una falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocido los hallazgos principales después de evaluar los resultados, se propone programas de capacitación, orientaciones, estrategias de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear

una gran ventaja competitiva dentro de la empresa para lograr cumplir las metas trazadas. Donde el universo de esta investigación será el mercado restaurantero de la ciudad de Guayaquil. La población de la presente investigación serán los clientes que consumen en el restaurante Rachy's en un periodo de una semana se recolecto los 45 datos. El esquema que se plantea es un estudio de corte transversal no experimental de manera que se puede evaluar la calidad de servicio del restaurante a través de un cuestionario. El tamaño de la muestra es aproximadamente 7280 clientes por los últimos tres meses en el restaurante Racky's por tal motivo este número fue tomado como referencia en la determinación de la población. Se aplicó el cálculo de la muestra con un nivel de confianza del 95% y el margen de error de 0.05% se hizo a través del muestreo aleatorio simple para la población finita. Realizaron a 365 encuestas en el restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.

Obteniendo como resultados que el 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que las instalaciones son visualmente atractivas en el restaurante. Y el 5% de los clientes encuestados no están de acuerdo y ni en desacuerdo que las instalaciones del restaurante son visualmente atractivas.

El 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que la comida brindada en el restaurante luce apetitosa y el 2% no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que la comida luce apetitosa.

Dentro de las conclusiones se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Existen clientes insatisfecho en el restaurante Rachy's se evidencio que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentra capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Existe una relación significativa positiva entre

la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, significa que si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente. Toda empresa puede llegar a comprometerse a llegar a ser superior, competitivo en el mercado siempre y cuando se evalúe de manera exterior e interna para así conocer sus falencias, carencias que dificultan el desarrollo laboral y empresarial.

Villalba (2016) en su trabajo de investigación denominada *el Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora, Ecuador, 2015*; tuvo como objetivo general el analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos; utilizó una metodología descriptiva, la técnica de investigación que se aplicaron fue dos encuestas: una hacia el cliente externo que estuvo formada por 15 preguntas cerradas y una abierta; otra encuesta dirigida al cliente interno para determinar el estado de satisfacción laboral, que consta de 14 preguntas cerradas y una abierta. Con la finalidad de conocer la situación actual externa de los restaurantes, se relacionó las expectativas de los clientes internos y externos.

Esta investigación obtuvo como resultado que, en el restaurante Azuca Beach, donde las 114 personas encuestadas se obtuvo el 38% que está de acuerdo con la atención alcanzada así la satisfacción del cliente y el 33% está de acuerdo en el tiempo de servicio en el momento esperado.

En el restaurante Azuca Bistro, existe el 52% que está de acuerdo que el personal ofrece amabilidad y respeto del personal, el 41% del total de clientes encuestados están de acuerdo en que el tiempo de servicio estuvo dentro de lo esperado. En el Q Restaurant, el 27% no está de acuerdo ni desacuerdo sobre la percepción de los clientes

con respecto a la amabilidad y respeto por parte del personal del restaurante, 35% no está de acuerdo ni en desacuerdo con el tiempo de servicio. Finalmente obtuvo como conclusión después de leer los resultados de las encuestas, se ha elaborado una serie de propuestas o estrategias para mejorar el servicio, lograr mejor la calidad en la atención al cliente, una de las estrategias que se ha planteado es renovar el ambiente laboral, y de esta manera poder lograr brindar un valor adicional al cliente.

Quezada (2016) en su trabajo de investigación sobre *La propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato, 2015*; cuyo objetivo general fue proponer un modelo de calidad, para lograr una mejora continua en la presentación de productos y servicios en los restaurantes del Cantón de Ambato. La metodología utilizada en esta investigación fue: inductiva, analógica, histórica, sintética y el método de Delphi.

Para recabar los datos, mediante la técnica de encuesta, el fichaje y la observación. Logrando como resultado que existe el 16% de la población piensa que la calidad que oferta la competencia es muy mala, debido a que notan que, en los otros restaurantes, no trabajan con un control sanitario, no ofrecen un buen servicio. Las personas encuestadas poseen conocimiento acerca de la correcta administración de un restaurante y el restaurante posee un modelo de calidad, la aplicación a estos restaurantes ayudara mucho para poder guiar y mejorar la calidad. Mayor número de administradores o gerentes de restaurantes piensan que la calidad significa satisfacer al cliente, esto es parte de la calidad, en segundo lugar, se piensa que el correcto uso de la materia prima, por lo que se debe proponer más empeño en el proceso de transformación de la misma, con el fin de obtener los resultados deseados.

Como conclusiones se ha obtenido que después de realizar un estudio acerca de una correcta gestión, en el campo de la industria de la restauración, llegar a cierto grado de

conocimiento que permite desarrollar una solución ha dicho problema encontrado en los restaurantes del cantón Ambato. Mediante un diagnóstico situacional se consigue verificar en qué punto se encuentra el problema de desconocimiento de factores de calidad en los propietarios o administradores de la empresa gastronómica de la ciudad de Ambato. También existe un documento que certifica todo lo realizado, la supervisión por parte de una persona a cargo para la verificación de todas las acciones realizadas en el restaurante, deberá seguir las medidas correctivas para lograr mejorar la atención al cliente y contar con el apoyo del personal responsable.

b) Antecedentes Nacionales

Antúnez (2018) su trabajo de investigación sobre *la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017*. Tiene objetivo general el determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en los micros y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarmey, año 2017. Esta investigación es no experimental, transversal, descriptivo, para llevarla a cabo se seleccionó 10 MYPES de un total de 15 MYPES de la población, para obtener la información se empleó un cuestionario estructurado por 14 preguntas de tipo cerrada, para dar solución al siguiente problema las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarmey 2017. Se obtuvo los siguientes resultados: tiene 60.00% de los representantes tienen de edad entre 31 - 50 años, el 90.00% son de género femenino, el 50.00% culminó la secundaria completa, el 90.00% es dueño de su negocio, el 50.00% tiene tiempo de permanencia es de 7 a más años, el 80.00% constan 1 a 5 trabajadores, el 80.00% de las empresas son informales. Respecto a la

gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing Estratégico muestra 60.00% no conoce el término de gestión de calidad, el 70.00% desconoce del término de marketing Estratégico. Para finalizar los dueños no tiene conocimiento necesario, tampoco están siendo capacitados sobre los temas mencionados, no culminaron la secundaria completa y cuenta con el apoyo familiar para ejercer el negocio.

Nole (2018) en su trabajo de investigación sobre *Las características de la Gestión de calidad y atención al cliente del negocio Ortiz del distrito de Sullana, 2018*, donde su objetivo general de investigación es determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente del comercial Ortiz del distrito de Sullana, 2018; la metodología que tiene la investigación es: el tipo de la investigación fue descriptivo porque comprenderá la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, comprensión o procesos de los fenómenos que enfrentan cada variable. La investigación fue de nivel cuantitativo porque se necesitará acceder a la fuente para lograr recaudar la información de los clientes del comercial Ortiz. El diseño fue no experimental, descriptivo de nivel cuantitativo.

Para la variable de gestión de calidad se ha considerado como la población al empresario y trabajadores del negocio Ortiz, por lo que se considera una población finita en el cual $N=20$ de igual forma es la cantidad para la muestra conformada por 20 personas. Y para la variable atención al cliente; estuvo conformada por los clientes del comercial Ortiz, por lo tanto, la población es considerada infinita, la muestra para esta variable se ha tomado una muestra de 121 personas.

En esta investigación se aplicó un cuestionario que consta de 30 preguntas, en dos partes: uno sobre la gestión de calidad y otro sobre la atención al cliente del comercial Ortiz de Sullana, año 2018. Se inicia la recolección de los datos por el

investigador y su equipo. Esta se realizará de forma directa es decir de fuente primaria y se hará de la muestra seleccionada en este caso los 121 clientes.

Tiene como resultados de la variable de gestión de calidad donde se observa que del 100% de los trabajadores y empresarios encuestados del negocio Ortiz, el 45% considera que siempre lleva a cabo etapas de planificación, mientras que el 35% a veces y el 20% no. Donde se obtuvo que el 55% indica que siempre establece el control de los productos, el otro 30% a veces establece el control y mientras el 15% no cumple con el control de los productos. El 45% establece que siempre cumple con las expectativas del cliente, el otro 30% a veces cumple con las expectativas del cliente y el 25% señalo que no cumple.

De la variable de atención al cliente se obtuvo como resultados que del 100% de los clientes encuestados de negocio Ortiz, el 41% de los clientes establece preguntas con respecto al producto, pero el 33% considera que a veces, y para el 26% no establecen preguntas. El 42% a veces brinda trato cordial la empresa, pero el 32% considera que siempre, y para el 26% de los clientes no reciben un buen trato. Se obtuvo que 37% recurren a empresas de prestigio, pero el 34% considera que a veces, y para el 29% no recurren a empresas con prestigio.

En esta investigación se determinó que el sistema planteado en el negocio Ortiz como el liderazgo permitió desarrollar etapas de planificación logrando un adecuado control, por lo tanto, la estrategia utilizada cumple con las expectativas de los clientes e incluye la motivación del personal, en cuanto al proceso se ofrece productos y servicios de calidad que satisfacen al cliente y por último los resultados obtenidos en cumplimiento a la colaboración en el comercial que transmiten una satisfacción al personal. Para cumplir con las metas propuestas establecidas por los objetivos, logrando que la organización cuente con una estructura organizacional y actualizada. Donde la

dirección del negocio conduce el talento y esfuerzo del personal para lograr los resultados, el control en el negocio por los representantes para optar una adecuada revisión y supervisión.

Rosas (2019) en su investigación denominada *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes y de servicio móvil de comidas, distrito de Huaraz, 2019.*

La investigación tuvo como objetivo general es determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes y de servicio móvil de comidas, distrito de Huaraz, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, descriptivo. Para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 33 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas, mediante la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados. El 66.67% de los representantes tienen de 31 a 50 años, el 60.61% son mujeres, el 42.42% cuentan con un grado de instrucción secundaria, el 78.79% son dueños, el 66.67% permanecen de 7 años a más de en el cargo, el 81.82% de las micro y pequeñas empresas tienen 7 años a más tiempo de permanencia en el mercado, el 100% de las micro y pequeñas empresas señalan que su objetivo principal es generar ganancia, el 51.52% cuentan de 3 a 5 trabajadores. El 42.42% señalan que aplican la gestión de calidad en la atención al cliente, el 93.94% señalan que el trabajador siempre está disponible para escuchar al cliente, el 45.46% señalan que el personal está capacitado para atender al cliente, el 84.85% indican que el personal es comprensivo y amable con el cliente, el 81.82% indican que el cliente comprende toda la información brindada por el personal, el 51.52% señalan que no existe un tiempo

establecido para atender al cliente, el 69.70% señalan que la atención al cliente es fundamental para el regreso del cliente, el 75.76% indican que no cuentan con un buzón de sugerencias, el 60.61% indican que el trabajador no brinda una atención personalizada y el 63.64% señalan que el establecimiento, equipos y herramientas son atractivos. Tenemos las siguientes conclusiones la mayoría de los representantes son personas adultas de 31 a 50 años de edad, de género femenino, solo tienen el grado de instrucción secundaria, y también son dueños del negocio llevan trabajando desde 7 a más años.

El objetivo de estas empresas es generar ganancias, contando con 3 a 5 trabajadores. La mayoría de estas empresas aplican gestión de calidad al momento de atender a sus clientes. Con respecto al personal está en su mayoría dispuesto a escuchar las dudas y reclamos de sus clientes, son comprensivos y amables con los clientes, con una información clara que sea comprensible para los clientes.

No está establecido algún tiempo para atender al cliente ya que solo se preocupan en que el cliente retorne al establecimiento y recomiende a sus amistades.

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas aplican la gestión de calidad en la atención al cliente, los personales siempre están disponibles para escuchar las dudas y reclamos de los clientes, no es frecuente la capacitación en los personales para una buena atención al cliente, los personales son comprensivos y amables con los clientes, así mismo el cliente capta toda la información brindada por parte del personal. Por otra parte, no cuentan con un tiempo establecido para atender al cliente, determinan que es importante la buena atención para el retorno del cliente al establecimiento, no cuentan con un buzón de sugerencias para los clientes, los personales no brindan una atención personalizada y el establecimiento, equipos y herramientas son atractivos y agradables para los clientes.

Se elaboró el plan de mejora según los resultados obtenidos en la investigación con la finalidad de obtener estrategias para mejorar la atención al cliente, ya que los clientes cada vez son más exigentes.

c) Antecedentes locales

Pérez (2017) en su trabajo de investigación denominado *la Gestión de calidad en el servicio al cliente de las micro y pequeñas empresas, rubro cafeterías del distrito de Villa Rica, Oxapampa, Pasco, 2016*; en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote, se plantea el siguiente objetivo general: analizar las principales características de la Gestión de calidad en el servicio al cliente de las Micro y Pequeñas Empresas, rubro Cafeterías del distrito de Villa Rica, Oxapampa, Pasco, año 2016. La metodología que empleo esta investigación fue un diseño de investigación no experimental, transversal y descriptiva.

La población y la muestra para este presente estudio de los micros y pequeñas empresas, rubro cafeterías del distrito de Villa Rica, Oxapampa, Pasco 2016 se identificó 10 micros y pequeñas empresas de este rubro la investigación que se utilizó una muestra dirigida al total de la población. La técnica que se utilizó para la investigación, es la encuesta ya que es un procedimiento que permite obtener datos de diferentes representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro cafeterías. El instrumento que se empleó para la investigación es el cuestionario estructurado con preguntas cerradas relacionadas con la Gestión de calidad en el servicio al cliente, con la finalidad de evaluar las respuestas y de esta manera tener una evidencia cercana en cuanto al estudio investigado.

Se encontró entre los resultados sobre las características de los propietarios, representantes legales o agentes administrativos de las micro y pequeñas empresas, donde el 40% de las personas encuestadas tienen de entre 1 a 3 años de ocupación en el

cargo, así mismo el otro 40% de los encuestados tienen de entre 3 años a 5 años de ocupación en el cargo; mientras que el 20% de los encuestados tienen de entre 5 años a más años de ocupación del cargo ya sea de administrador o representante de la empresa. Dentro de las características de los representantes nos dice que el 60% de las personas encuestadas ya sean propietarios, agentes administrativos o representantes legales tienen entre 18 a 30 años de edad, al transcurrir el tiempo, cada vez las personas que tienen sus negocios van siendo cada vez más jóvenes, es así que en la actualidad estas personas van siendo objetos de emprendimiento e innovación. Sobre el género del representante se ha obtenido que el 50% de las personas encuestadas son de género masculino, mientras que el otro 50% de las personas encuestadas son de género femenino. Sobre el grado de instrucción del representante se ha obtenido que el 60% de las personas encuestadas tienen un grado de instrucción de educación superior no universitario, esta información contrasta con los resultados de Arenas (2014), donde obtiene que el 70% de las personas encuestadas tienen un grado de instrucción de nivel superior.

Dentro de estas empresas encuestadas se ha obtenido que han logrado un mayor posicionado en la calidad de sus productos, teniendo como efecto la fidelización de clientes, por lo tanto, van forjando empresas con alta calidad de atención al cliente y esto se ve reflejado en las ventas e ingresos económicos.

La mayoría de estas mypes cuentan con 1 a 3 colaboradores que generalmente son eventuales, esto hace referencia que estas empresas brindan trabajo a personas ya sea familiares y terceros, haciendo que su empresa se encuentre en la clasificación de empresa en crecimiento.

Se concluye que la gran mayoría de los representantes, propietarios y agentes administrativos de las micro y pequeñas empresas tienen conocimiento acerca del

termino gestión de calidad, de igual manera la gran mayoría de los encuestados consideran que una buena gestión de calidad genera una mejora continua en la empresa.

Así mismo indican que desarrollan sus actividades de manera planificada aplicando la gestión de calidad en atención al cliente.

La gran mayoría de las mypes encuestadas indican que realizan capacitaciones e incentivan a sus colaboradores con capacitaciones y con un buen trato en un ambiente familiar existiendo un buen clima organizacional. A pesar de todo lo expuesto se concluye que parte de la población investigada no cuenta con planes estratégicos y con herramientas de motivación.

Del Águila (2019) en su trabajo de investigación denominado sobre *la Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurante Huapri, Huánuco, 2018*; en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Huánuco, se determinó como objetivo general es determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en el restaurante Huapri de la ciudad de Huánuco ,2018.

Basados desde un enfoque cuantitativo, tiene una metodología con nivel descriptivo/correlacional porque nos permitió describir la relación de las variables de estudio: la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente.

Dentro de los resultados se obtuvo que el 67% de los trabajadores de la Empresa Huapri muestran amabilidad en la atención en el restaurante con regular. De los resultados de la encuesta se obtuvo 40% que califica a los trabajadores del restaurante Huapri de la ciudad de Huánuco que ofrecen estrategias para alcanzar implementar una mejora continua, ya que se muestra como evidencia que dentro de sus estrategias tenemos la reducción de precios, muestra errores minimizados, tiene una optimización de procesos, productos y servicios dirigidos al cliente.

Se ha determinado en base a 15 trabajadores de la muestra, ha señalado que califican el 60% que es regular, la seguridad en la entrega de productos en el restaurant Huapri, demostrando que ofrecen credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. La organización demuestra su preocupación por dar al cliente una mayor satisfacción.

Obteniendo como conclusiones que el restaurante Huapri ha desarrollado una buena gestión de la calidad, se alcanzó la satisfacción de los clientes del restaurant Huapri, dirigido en hacia un enfoque al cliente, teniendo liderazgo y exista la participación del personal.

En el restaurant Huapri, existe una correlación positiva moderada, entre la gestión de talento humano y consiguió la satisfacción del cliente. Teniendo un claro enfoque basado en procesos y mejora continua.

Fabián (2019) en su trabajo de investigación denominado *el Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurante Pollería el Viajero EIRL. Amarilis, Huánuco, 2019*, ha tenido como objetivo general es determinar qué relación existe entre el Marketing Mix y la Gestión de Calidad de la pollería el Viajero EIRL. Amarilis, Huánuco, 2019. Este trabajo de investigación la metodología se desarrolló el estudio de investigación donde se utilizará la técnica de la encuesta, para cumplir con los objetivos planteados, la misma que será aplicada a los clientes del restaurante – pollería El Viajero E.I.R.L. Para el recojo de la información de la investigación se aplicará un cuestionario, el cual estará formado por 22 preguntas distribuidas en dos partes, la primera parte contiene 14 interrogantes sobre gestión de calidad y la segunda parte consta de 8 interrogantes relacionadas al marketing. Este instrumento nos permitirá obtener y recolectar la información necesaria para determinar las características de la gestión de calidad y marketing en el restaurante pollería El Viajero E.I.R.L. en el Distrito de

Amarilis año 2019. Es de tipo cuantitativa, descriptiva, no experimental. Para la recopilación de la información se escogió una muestra de 135 clientes para la variable gestión de calidad y marketing. En esta investigación se obtuvo los siguientes resultados: el 58,8% considera que la empresa siempre cuenta con una organización adecuada, mientras que el 22,1% mencionan que casi siempre contaban con una organización adecuada y el 19,1% restante respondió que nunca. También el 58,8% considera que la empresa siempre emplea estrategias para llamar la atención de los clientes, mientras que el 41,2% mencionan que casi siempre empleaban estrategias para llamar la atención de los clientes.

El 60,3% considera que casi siempre el personal muestra una actitud positiva, mientras que el 19,1% mencionan que casi nunca muestran una actitud positiva, el 10,3% mencionó que nunca lo hacen y el otro 10,3% mencionó que siempre lo hacen.

En sus conclusiones se pudo identificar que el Marketing Mix aplicado por el restaurante pollería El Viajero EIRL influye en los elementos del sistema de gestión de calidad; se puede describir tres requisitos de calidad los cuales son: capacidad de respuesta, al ofrecer el producto que buscaban los clientes y ofrecer un servicio rápido.

Otro requisito es el de mostrar cortesía, al ofrecer un trato, una actitud adecuada; y finalmente muestra credibilidad; se pudo identificar que, si aplica estrategias de marketing mix, resaltando las estrategias de promoción, en los cuales hace mención de que emplean una publicidad adecuada

Dentro de las conclusiones tenemos la relación significativa entre el producto, precio, plaza, promoción con la gestión de calidad del restaurante pollería el Viajero EIRL. Amarilis, Huánuco, 2019, se corroboró a través de la prueba de Chi cuadrado de Pearson (0,000), que es menor al valor crítico 0.05.

1.2.Bases teóricas de la investigación

Micros y pequeñas empresas

Llamadas también unidades prestadoras de servicio que son constituidas por personas naturales y jurídicas; para ello también implementaron sistemas organizativos para lograr mejorar el servicio de esta manera generar empleo propio y también empleo para sus familiares.

También son consideradas como las unidades económicas constituidas por personas naturales o jurídicas bajo cualquier tipo de organización contemplada por la ley vigente, teniendo como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes servicios. (Castillo, 2016)

Características de las micro y pequeñas empresas

La ley N°30056 (modifica el D.S N° 007-2008-TR), entro en vigencia desde febrero del 2017 para brindar un mayor impulso a las micro empresas. Tendremos dentro de las características de las micro empresas que ya no se definirá el tipo de la empresa por su número de trabajadores sino solo por el tamaño de sus ventas.

- De manera que una empresa puede ahora contratar a más personas que lo que antes estaba limitado.
- La micro empresa será cuando tenga ventas anuales hasta por un monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias.
- La pequeña empresa cuando tenga ventas anuales entre 150 y 1700 unidades impositivas tributarias.
- La mediana empresa cuyas ventas anuales son mayores a 1700 unidades impositivas tributarias y hasta el máximo de 2300 unidades impositivas tributarias

Importancia de micro y pequeñas empresas

Exclusivamente la fuente de soda del distrito de Huánuco juega un papel muy importante dentro de la economía, ya que esta contribuye al emprendimiento, generando empleos en la zona.

Nos permite contar con personas preparadas y capacitadas que representan el capital en mano, o personas que cuenten con los recursos económicos para así lograr ser fuentes de financiamiento con la intención de incursionar en negocios de emprendimiento para lograr alcanzar altos resultados económicos y de esta manera puedan trabajar de forma independiente.

Ciente

Sánchez (2011) determina que el cliente es el factor importante que deben tener en cuenta todas las empresas al momento de prestar el servicio u ofrecer el producto, ya que si no existe el cliente no existirá el servicio. Por ello debe tener en cuenta que los clientes buscan satisfacer sus necesidades.

Tipos de clientes

Villanueva (2012) nos habla de los diferentes tipos de clientes:

a. Amigable.

Es un cliente simpático, extrovertido, cortés; que todo negocio desea tener como cliente, ofreciéndole buen servicio que desearía recibir. Es probable que este tipo de cliente hable incluso demasiado y haga todo tipo de preguntas, incluso personales. Tratar de manera amigable y educada. (p. 126)

a) Frívolo

Son clientes aficionados al lujo y que suelen frecuentar ambientes socialmente elevados. Este tipo de clientes, quizás más que ninguno, exigen un trato preferencial y un buen servicio. Son muy exigentes con la calidad y el servicio

recibidos. Son fáciles de distinguir, son personas correctas y excesivamente educadas, que evidentemente requieren lo propio. (p. 127)

b) Sociales

Son clientes con una personalidad muy parecida a los clientes amables, simpáticos, habladores y cordiales, son personas que disfrutan el trato con la gente y pueden llegar a buscar un ambiente familiar conocer nuevas amistades. (p.127)

c) Tímido

Son clientes callados, introvertidos e incluso inseguros, que buscan afecto y seguridad. Suelen tener problemas para comunicarse con claridad lo que están buscando y problemas para decidir qué es lo que quieren. Se les debe tratar con cuidado, dándoles el tiempo que necesitan para decidirse, explicarse, inspirarles confianza y hacerles preguntas sutiles que les ayuden a comunicarse. Requieren un trato cariñoso desde el principio. (p.128)

d) Difícil o exigente

Es un cliente que siempre se está quejando por todo, que nunca está satisfecho por la atención o el servicio recibido, siempre encuentra un defecto por pequeño que sea, cree que tiene la razón y que nunca queda contento. El cliente puede incluso llegar a ponerse agresivo o prepotente, se le debe tratar con mucha paciencia, no caer en sus provocaciones ni contestarle de manera incorrecta. (p.128)

e) Independiente

Son clientes que actúan según su propio criterio, dando más importancia a sus intereses propios. Suelen ser clientes con las ideas claras y difíciles de convencer. Se trata a este tipo de clientes con amabilidad y cortesía, pero que

desean estar solos y que les entreguen la información, servicio o producto que solicitan y ya está (p.130)

f) Impacientes

Son clientes que siempre van con prisa y que necesitan que se les atienda lo antes posible. Se les distingue por su nerviosismo e incluso porque a veces hablan atropelladamente. Son clientes que no paran de moverse y si creen que están tardando demasiado en atenderles se pondrán a mirar el reloj, o mirar a todos lados. (p.131)

g) Curiosos

Son clientes sociables, simpáticos y abiertos. Suelen ser bastante habladores y muy preguntones. La manera de atender a este tipo de clientes es acogerlo afablemente y transmitirle gran cantidad de información, de manera que sienta su curiosidad satisfecha. (p.133)

Canales de comunicación con el cliente

Tenemos que mencionar que siempre para lograr alcanzar una mejor comunicación con el cliente, existe diversos canales de comunicación, donde se logra transmitir información entre el emisor y el receptor, de acuerdo con Arenal (2017) nos dice:

- Nos permite conocer opiniones, interrogantes del producto y servicio, resolver dudas, solventar reclamaciones.
- Se utiliza el correo post venta para la programación mediante un email para solicitar la compra de un producto, ofreciendo al cliente una garantía como el soporte técnico, siempre está interesados en conocer la opinión, sus dudas del cliente.
- Realiza las encuestas que nos permiten reconocer las falencias para poder mejorar, además de mostrar a nuestros clientes que nos preocupamos por su opinión.

- Ofrecemos servicio al cliente, contando para esto con un equipo calificado para ofrecer a sus clientes un servicio personalizado y de calidad para cada cliente.
- Lograr que los clientes estén satisfechos, de esa manera sea clientes leales a la empresa. Que no acuden a la competencia.
- Ejecutando programas de fidelidad conseguiremos clientes recurrentes que nos consideren como el único proveedor posible.

Servicio

Llamamos al trabajo que se realiza por 1 o varias personas las cuales pretenden satisfacer necesidades y deseos de otra. Es una actividad o beneficio que se ofrece a otra persona para satisfacer sus necesidades. (Arenal, 2019)

Características del servicio

Según Arenal (2019) nos dice las siguientes características:

- ✚ Intangibilidad: algo que no podemos ver o ni tocar es un servicio que se puede adquirir.
- ✚ Inseparabilidad: lo que no se puede desprender de la producción y del consumo del mismo.
- ✚ Heterogeneidad o inconsistencia: es el servicio que está sujeto a un cambio según quien lo brinde a otra persona.
- ✚ Perecedero: donde su utilidad es limitada.

Importancia de la calidad de servicio para el funcionamiento de las empresas

En la actualidad existe una gran competencia entre las empresas tanto nacionales como internacionales, por ello es fundamental el ampliar las ventajas competitivas para lograr un gran juego sobre la calidad en el servicio. Se utilizó como una de las ventajas que se podría desarrollar fácilmente, siempre y cuando se sigan las políticas en la atención al cliente. Cuando la calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos clave para

permanecer entre la preferencia de los consumidores, esta imagen está proyectada en ellos siendo como una diferencia ante la competencia y es el punto decisivo en el cual dichos clientes creando una opinión positiva o negativa sobre la organización., para que sea fácil detectar los posibles riesgos que mañana más tarde se convertirán en amenazas. (López, 2013)

Calidad

Es una herramienta muy esencial donde se demuestra a los clientes para que puedan comparar los productos o servicios, entre la competencia, la percepción del usuario para adquirir y alcanzar conformidad, también mejorar producción, excelencia y conseguir la satisfacción del producto o servicio que solicitan. Donde se menciona los conceptos básicos de la calidad:

a. La calidad aplica a todas las actividades.

Es fomentar la inspección del producto elaborado, controlar y desechando aquellos productos considerados defectuosos según características inspeccionadas.

b. La calidad es responsabilidad de todos.

La calidad juega un papel muy importante en brindar responsabilidad sobre la dirección de la empresa exclusivamente, y el trabajador simplemente debe realizar lo que se le ha encomendado.

La calidad nos permite ser competitivo a la empresa, lograr supervivir la misma, hasta liderar los mercados. Donde el trabajador es responsable de la calidad. Existe dos motivos fundamentales como: la mejora de la calidad del trabajo individual lleva al trabajador a mayores cotas de competencia; es decir, el trabajador se desarrolla como profesional, obtiene una mayor satisfacción del trabajo bien realizado, y tiene la posibilidad de comunicar su experiencia a otras personas.

c. La calidad es satisfacción al cliente.

Es preciso variar la percepción de que cliente es exclusivamente aquel que compra un producto o un servicio. A este tipo de clientes se le denomina habitualmente cliente externo, debido a que suele ser ajeno a la empresa que le facilita el producto o el servicio.

d. Calidad es prevenir

Controlar es necesario para diferenciar los productos o servicios conformes de los defectuosos. Controlar conlleva un alto costo para las empresas. Del control de la calidad es necesario pasar a la gestión de calidad. La prevención forma parte principal en la gestión de calidad.

e. Calidad es mejorar

La calidad no es estática; no es conformista. Es necesario alcanzar continuamente mejorar, ya que este hecho es el único que aseguran a las empresas alcanzar ventajas competitivas sobre los demás. Estancarse es padecer. Al final, todo es cuestión de mejorar; es lo que permite a las empresas posicionarse y tener éxito en el mercado.

f. La calidad promueve la colaboración

La calidad lleva a promover la colaboración y la participación entre trabajadores. Si mejoras un proceso, es dar a conocer para que los demás puedan mejorar al tiempo. Si eres cliente de otro trabajador en la empresa, esperarás que éste te proporcione el producto o servicio en las mejores condiciones, de igual modo que tu cliente en la empresa espera lo mismo de ti. Esto fomenta las relaciones humanas en el trabajo, así como el incremento de satisfacción. (Cortés ,2017)

Dimensiones de calidad

Garvín (2017), nos menciona las siguientes dimensiones:

- i. Rendimiento: las características de un producto o servicio, brindar un buen servicio o producto de calidad. Con la eficacia y eficiencia que imparte el personal para brindar un servicio o producto de excelencia y calidad.
- ii. Confiabilidad: es el grado de certeza y de garantizar de que un producto o servicio, no presenta ninguna falla o algún error.
- iii. Conformidad: es el plazo para estar en el mercado cumpla con las expectativas de los clientes.
- iv. Durabilidad: refiere a la duración de la vida de un producto o servicio.
- v. Facilidad de servicio: se refiere al tiempo dedicado para ofrecer el servicio o producto, de manera eficaz y rápida.
- vi. Estética: es subjetiva, ya que es la manera de como percibir el servicio o producto por medio de los clientes. (p.p.3-6)

Calidad del servicio

Según Menéndez y Motto (2014) es una parte fundamental en el proceso de venta del establecimiento. En todos los departamentos existe para atraer clientela, vender y rentabilizar el establecimiento. Es el contacto directo con el cliente, lo tiene el personal de servicios, empleando sus habilidades y conocimientos.

Por otro lado, para Castro y Moros (2015) es lo más importante en las organizaciones (de bienes y servicios), la calidad es una opción a seguir y en la que todas las personas involucradas en el proceso productivo deben participar, deben estar convencidas que es para beneficio y satisfacción propia obtener buenos resultados.

Gestión

Es un conjunto de actos, operaciones y trámites que realiza una persona cual fuere su categoría dentro o fuera de una empresa, negocio o institución para lograr objetivos específicos.

Es el accionar que está orientado a la administración de una empresa, cuyo procedimiento está estructurado de manera ordenada y estratégica; y tiene como finalidad concretar metas y objetivos.

Gestión de calidad

Cortez (2017) señala que es un sistema que anima a las organizaciones a identificar y analizar los requisitos del cliente, a definir unos procesos que proporcionen productos aceptables por el cliente y a mantener estos procesos bajo control, proporcionando así confianza dentro de la organización. (p. 9)

Fontalvo (2016) define que es el progreso del sistema que es capaz de crear procesos de formación y a través del tiempo va evolucionado constantemente para llegar a lograr niveles superiores de calidad para el éxito de la empresa, así mismo diferenciarnos de la competencia y ser favoritos de los clientes (p. 49)

Características de la gestión de calidad

Según Gadea (2010), las características son:

- ❖ Competitividad es el objetivo
- ❖ Hacer un buen trabajo
- ❖ Estar en constante mejorar para esto debe contar con el apoyo de los colaboradores
- ❖ Trabajar en equipo es la clave para mejorar
- ❖ Estar en constante comunicación, buscar información, participación constante para interrelacionarse entre los colaboradores y el propietario.
- ❖ Fijarse objetivos claros para mejorar la organización.

Principios de la gestión de calidad

Son las herramientas de trabajo con la finalidad de llevar a los directivos de las organizaciones hacia una mejora en el desempeño, define los principios:

- ✚ **Principio 1:** Enfoque al cliente donde las organizaciones dependen de sus clientes, lo que comprende todas las necesidades actuales y futuras de los clientes, lograr satisfacer necesidades de los clientes y esforzarse para cumplir con las expectativas de los clientes. La empresa debe tener claro que las necesidades de sus clientes son dinámicas, son cambiantes a lo largo del tiempo, los clientes son cada vez más exigentes. La empresa no sólo ha de esforzarse por conocer las necesidades y expectativas de sus clientes, sino ofrecerles soluciones para solucionar los problemas y gestionar cualquier problema para lograr superar las expectativas que se presentan en el día a día. (Gómez ,2015)
- ✚ **Principio 2:** Liderazgo hablamos de los líderes que tienen el propósito de orientar a la organización. El liderazgo es una cadena que afecta a todos los directivos de una organización, que tienen personal a su cargo. (Cortés, 2015)
- ✚ Los líderes tienen la responsabilidad para lograr propiciar un ambiente interno que invite a los trabajadores a involucrarse plenamente en la consecución de los objetivos de la organización. (Sevilla, 2017)
- ✚ **Principio 3:** Participación del personal, todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización. La motivación del personal es clave, así como que una organización disponga de un plan de incentivos y de reconocimientos. Sin estas dos acciones, difícilmente una organización podrá conseguir el compromiso del personal. (Gómez, 2015)

- ✚ **Principio 4:** Enfoque basado en procesos es un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso. (Gómez ,2015)
- ✚ **Principio 5:** Enfoque de sistema para la gestión es de identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos. El fin último que se persigue es el logro de los objetivos marcados. Para ello será necesario que la organización detecte y gestione de manera correcta todos los procesos interrelacionados. (Gómez ,2015)
- ✚ **Principio 6:** Mejora continua del desempeño global de una organización debería ser un objetivo permanente de ésta. (Gómez ,2015)
- ✚ Es mejor considerar como un objetivo mantener la permanencia de la organización. (Sevilla, 2017).
- ✚ **Principio 7:** Enfoque basado en hechos para la toma de decisión donde las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información. Lo que no se puede medir no se puede controlar, y lo que no se puede controlar es un caos. Esto no se puede olvidar. (Gómez, 2015)
- ✚ **Principio 8:** Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor es una organización, sus proveedores son interdependientes y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor. Es necesario desarrollar alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos, mejorar la productividad y la rentabilidad. En las alianzas, gana tanto la organización como los proveedores. (Cortés, 2015)

Importancia de la gestión de calidad

Ser excelente es el objetivo de muchas organizaciones. Sin embargo, ser excelente es complejo y exige una alineación de múltiples factores, entre los que se encuentra, sin duda, el contar con unos buenos sistemas de gestión de calidad.

La importancia de la gestión de calidad es porque nos va permitir controlar el desempeño de los procesos y de la organización en sí misma.

Sistema de gestión de calidad (SGC)

Palmas, Barrios y Martínez (2018) nos dice que para poder ayudar a tener un mejor control de cada uno de los colaboradores estén satisfecho, comprometidos, sus aportaciones sean tenidos en cuenta y que trabajen en equipo, tendrá como resultado un mayor desempeño de su trabajo. Los modelos de calidad incluyen aspectos que inciden directamente en la gestión de los derechos humanos y la satisfacción y el compromiso de los trabajadores .la calidad en el sector servicios hace referencia al acceso, interacción, buen trato del personal y la preparación para servir, recibir respuestas satisfactorias.

Claves para tener éxito en el mercado

Rivero (2010) define para tener éxito se debe escoger una ubicación de alto tránsito donde exista movimiento a cada momento, tener trabajadores capacitados y motivados para que puedan brindar un buen servicio y garantizar la calidad de los productos y brindar buen servicio.

1.3.Marco Teórico

- **Startup:** Es una organización humana con gran capacidad de cambio, que desarrolla productos o servicios, de gran innovación, altamente deseados o requeridos por el mercado, donde su diseño y comercialización están orientados completamente al cliente. Esta estructura suele operar con costos mínimos, pero obtiene ganancias que

crecen exponencialmente, mantiene una comunicación continua y abierta con los clientes.

- Fuente de soda: es un establecimiento o local de atención al público en el que se sirven alimentos y bebidas de forma rápida y ligera. Está diseñada para que funcione como una pequeña empresa prestando el servicio de comidas, así como de bebidas saludables tanto naturales como procesadas, tenemos como: sándwich, postres, ensaladas, empanadas, refrescos helados, jugos, entre otros
- Cafetería: Es un establecimiento de hostelería donde se sirve café, algunos aperitivos y comidas. Por lo general estos recintos también ofrecen otras infusiones y bebidas, e incluso ciertos tipos de comida. Generalmente platos combinados y no de comida caliente propiamente dicha. Una cafetería comparte algunas características con un bar y otras con un restaurante.
- Cliente gourmet: Es una persona con elevados conocimientos en el arte culinario, de gusto delicado y paladar exquisito, educada en la gastronomía más refinada, y con capacidad singular para catar y distinguir sabores, texturas, fineza y calidad en alimentos y bebidas.
- Correo post venta: Es la parte de la atención al cliente que reúne todas las estrategias pensadas para mejorar la experiencia después de la compra y mantener una relación duradera con los clientes, siempre correspondiendo a sus expectativas y necesidades. Es una manera de fidelizar los clientes y exige muchos esfuerzos y acciones para estrechar la relación.
- Perecedero: Se emplea normalmente para dar cuenta de aquello que al final resulta poco durable y que entonces como tal ha de tener un final en el cual deja de ser.
- Aprendizaje organizacional: Es como el proceso de crear, retener, transferir y utilizar el conocimiento dentro de una organización. Una organización puede crear su propio

conocimiento, o puede adquirir conocimiento existente que resulta útil para sus metas. Ocurre como una función de la experiencia dentro de una organización y permite a la organización mantenerse competitiva en un entorno en constante cambio. El aprendizaje organizacional es una mejora de procesos que puede aumentar la eficiencia, la precisión y los beneficios.

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación sobre la calidad de servicio como factor relevante de la gestión de calidad en la micro empresa fuente de soda el Pipo, Huánuco, 2021. No se formuló hipótesis por ser una investigación de tipo descriptivo.

En esta investigación no se planteó una hipótesis dado que es una investigación descriptiva ya que consiste en llegar a conocer situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación.

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

El diseño no experimental, porque se estudió conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones. Porque no se manipulará deliberadamente la calidad de servicio como factor relevante de la gestión de calidad en la micro empresa fuente de soda el Pipo, Huánuco, 2021

Fue, transversal, porque se estudió en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un fin.

Fue descriptivo, porque solamente se describió las características más importantes de la variable, la MYPE y la realidad como se presenta.

4.2. La población y la muestra

A continuación, se describe la población y muestra de la investigación.

4.2.1. Población

Esta investigación sobre la calidad de servicio como factor relevante de la gestión de calidad en la micro empresa fuente de soda el Pipo, Huánuco, tuvo como

población conformada por 1 representante de la micro empresa fuente de soda el Pipo del distrito de Huánuco, siendo la muestra 1.

4.2.2. Muestra

Para el desarrollo de la investigación se utilizó una muestra dirigida al total de la población. que trabaja en la micro empresa para brindar la calidad de servicio como factor relevante de la gestión de calidad en la micro empresa fuente de soda el Pipo, Huánuco, 2021.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Aspecto Complementario	Definición del aspecto complementario	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Perfil de los representantes legales de la MYPE	<p>Propietario: es aquella persona física o jurídica que ejerce la acción de propiedad o dominio de un activo. Es decir, ejerce posesión y control sobre un bien en particular, que posee o domina un bien (muebles, inmuebles, sociedades, empresas). (Sanchez,2018)</p> <p>Gerente: es la persona que controla, dirige y coordina una determinada organización o, por otro lado, una parte de la misma. (Coll,2020)</p>	Edad	18-30 años 30-50 años 50 a más años	Razón
		Género	Femenino Masculino	Nominal
		Grado de instrucción	Sin instrucción Primaria Secundaria Superior no universitaria Superior universitaria	Ordinal
		Cargo que ocupa dentro de la empresa	Propietario gerente	Ordinal
Perfil de la MYPE	<p>Mype: es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica(empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Castillo, 2016)</p>	Tiempo que desempeña	0 a 3 años 3 a 6 años 6 a más años	Razón
		Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 2 años 2 a 4 años 4 a más años	Razón
		Número de trabajadores	1 a 3 trabajadores 3 a 5 trabajadores 5 a más trabajadores	Razón
		Personas que trabajan en su empresa	Familiares Personas no familiares	Nominal
		Objetivo de creación	Generar ganancias Subsistencia	Nominal
		La empresa es	Formal Informal	Nominal

Variable	Definición	Dimensiones	Definición	Indicadores	Escala de Medición
La calidad de servicio como factor relevante de la gestión de calidad	En una organización se plantea la visión tomando en cuenta la calidad del servicio que ofrece, entender que es un servicio se considera calidad cuando logra su fin, satisfacer sus necesidades de los clientes, en el presente y en el futuro. (Molina,2014)	Calidad de atención	Es la esencia de una buena atención, buscar de esta manera mejorar siempre la experiencia de tu cliente con el producto y servicio que se ofrece.	Desempeño laboral	Nominal
				Desenvolvimiento adecuado	Nominal
		Calidad de información	Es prioritario para los negocios, aún más si se tiene en cuenta , que la mayoría de empresas están avanzando mientras pasan los años, estan hacia su transformación digital y adoptando nuevos modelos de negocio.	Credibilidad	Nominal
				Confiabilidad	Nominal
		Capacidad de respuesta	Es la disposición de las empresas para prestar un servicio de manera rápida y oportuna, ningún cliente debe rogar para que sus inquietudes sean atendidas.	Atienda con oportunidad	Nominal
				Respuesta inmediatada	Nominal
		Desempeño de la empresa	Estamos refiriendo a la calidad del servicio o del trabajo que realiza el empleado dentro de la organización. Aquí entran en juego desde sus competencias profesionales hasta sus habilidades interpersonales, y que incide directamente en los resultados de la organización.	Competividad	Nominal
				Productividad	Nominal
		Atención de reclamos	Es la manifestación escrita de una queja, en la cual el consumidor o usuario pone en conocimiento su inconformidad con relación a un producto o servicio, tanto ante el comercio que le ha vendido el bien o prestado el servicio, como ante la autoridad administrativa con competencia para ello.	Manejo buzón de sugerencias	Nominal
				Enterarse velozmente de las quejas.	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnicas de recolección de datos

La presente investigación se utilizó las siguientes técnicas para recolectar datos: se utilizó la técnica de encuesta para determinar un diagnóstico de la presente investigación; se utilizó la técnica de observación para caracterizar la variable, así mismo se utilizó la técnica de entrevista para tener un reporte de personas claves dentro de la organización a investigar.

4.4.2. Instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó los siguientes instrumentos de recolección de datos: Se utilizó el instrumento cuestionario que se aplicó a la muestra seleccionada; se utilizó el instrumento de guía de observación pues se describió las principales características de la muestra finalmente se utilizó el instrumento de guía de entrevista para entrevistar al personal directivo de la organización en estudio.

4.5. Plan de análisis

Según el diseño de la presente investigación se utilizó el procedimiento, análisis e interpretación de los datos obtenidos mediante las técnicas e instrumentos utilizados. La información recopilada se tabuló en tablas y figuras, para ello se utilizó los programas el Word y el Excel. Para procesar, analizar e interpretar los resultados de la aplicación de los instrumentos de investigación.

4.6. Matriz de consistencia

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGIA		
			METODOS	POBLACION Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cuáles son las principales característica de la calidad de servicio como factor relevante de la gestión de calidad en la micro empresa fuente de soda el Pipo, Huánuco, 2021?	<p>Objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio como factor relevante en la gestión de calidad de la micro empresa fuente de soda el Pipo, Huánuco, 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir las principales características de los representantes de la micro empresa fuente de soda el Pipo, Huánuco, 2021. • Identificar las principales características de la micro empresa fuente de soda el Pipo Huánuco, 2021. • Conocer las principales características de la calidad de servicio como factor relevante de la gestión de calidad en la micro empresa fuente de soda el Pipo, Huánuco, 2021 	La calidad de servicio como factor relevante de la gestión de calidad	<p>Tipo investigación: Cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva</p> <p>Diseño de la investigación: Transversal-no experimental</p>	<p>Población: estuvo conformada por 1 representante de la micro empresa fuente de soda el Pipo del distrito de Huánuco.</p> <p>Muestra: Para el desarrollo de la investigación se utilizó una muestra dirigida al total de la población.</p>	<p>Técnicas de recolección de datos: Encuesta</p> <p>Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario</p> <p>Plan de análisis: Los datos fueron obtenidos mediante el cuestionario, la información obtenida se tabuló mediante tablas y figuras en los programas respectivos</p>

4.7. Principios éticos

El presente trabajo de investigación se aplicó los siguientes principios éticos que están basados en el código de ética para la investigación de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote son:

- ✚ Protección a las personas. - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinó de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. Las participaciones de los encuestados al responder el cuestionario respondieron de manera voluntariamente, de manera anónima, dispongan de la información adecuada y con la finalidad de ayudar al autor de esta investigación sin pretensiones económicas.
- ✚ Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: En la investigación estuvo involucrado con el cuidado del medio ambiente, plantas y animales, contar con las medidas para evitar los daños de la naturaleza. Las participaciones de los encuestados al responder este cuestionario nos dicen que las frutas, verduras son muy beneficiosas para nuestra salud por contener propiedades nutricionales que nos previene de las enfermedades.
- ✚ Libre participación y derecho a estar informado: Donde las personas que desarrollan las actividades de investigación deben estar bien informados para poder explicar a los participantes de los encuestados al responder este cuestionario antes responder el cuestionario para estar bien informados sobre la investigación que se desarrolla, libertad para participar.
- ✚ Beneficencia y no maleficencia: Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador

debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

- ✚ La participación de los encuestados lo ejecutara de manera benéfica para lograr obtener información de la calidad de servicio del café que les ofrece a sus clientes.
- ✚ Justicia: El investigador ofrece a sus participantes de esta encuesta de ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus acciones. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación
- ✚ Integridad científica: La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. Donde los participantes reciben la integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos. Puedan afectar a quienes participan en la investigación, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés, logrando mayor entendimiento del tema de investigación.
- ✚ Consentimiento informado y expreso: En toda investigación se debe contar con el permiso de la micro empresa para poder realizar esta encuesta de manera voluntaria, informada, libre, mediante la cual las personas que están sujeto a la investigación, con los datos suficientes, para usar la información necesaria para los fines específicos establecidos en el proyecto.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de la micro empresa fuente de soda el Pipo, Huánuco, 2021

Características del representante	N	%
Edad		
De 18 a 30 años	0	0.00
De 31 a 50 años	1	100.00
De 51 años a más	0	0.00
Total	1	100.00
Género		
Femenino	1	100.00
Masculino	0	0.00
Total	1	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	0	0.00
Superior no univ.	1	100.00
Superior univ.	0	0.00
Total	1	100.00
Cargo que desempeña		
Propietario	1	100.00
Gerente	0	0.00
Total	1	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	1	100.00
4 a 6 años	0	0.00
7 a años a mas	0	0.00
Total	1	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de la micro empresa fuente de soda el Pipo, Huánuco, 2021

Tabla 2

Características de la micro empresa la fuente de soda el Pipo, Huánuco, 2021

Características de la micro empresa	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 2 años	1	100.00
2 a 4 años	0	0.00
4 a más años	0	0.00
Total	1	100.00
Número de trabajadores		
1 a 3 trabajadores	1	100.00
3 a 5 trabajadores	0	0.00
5 a las trabajadores	0	0.00
Total	1	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	1	100.00
Personas no familiares	0	0.00
Total	1	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancias	1	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	1	100.00
La empresa es		
Formal	1	100.00
Informal	0	0.00
Total	1	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de la micro empresa fuente de soda el Pipo, Huánuco, 2021

Tabla 3

Las principales características de la calidad de servicio como factor relevante en la micro empresa fuente de soda el Pipo, Huánuco, 2021.

Características de la calidad de servicio	N	%
Aplica gestión de calidad		
Si	0	0.00
A veces	1	100.00
No	0	0.00
Total	1	100.00
Actúa de manera fluida		
Si	0	0.00
A veces	1	100.00
No	0	0.00
Total	1	100.00
Inspira confianza		
Si	1	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	1	100.00
La atención es fundamental para el regreso del cliente		
Si	1	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	1	100.00
El personal capacitado		
Si	0	0.00
A veces	0	0.00
No	1	100.00
Total	1	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de la micro empresa fuente de soda el Pipo, Huánuco, 2021

Tabla 3

Las características de la calidad de servicio como factor relevante de la gestión de calidad en la micro empresa fuente de soda el Pipo, Huánuco, 2021.

Características de la variable	N	%
Ofrece oportunidades de desarrollo profesional		
Si	1	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	1	100.00
Muestran sincero interés en solucionar un problema		
Si	0	0.00
A veces	1	100.00
No	0	0.00
Total	1	100.00
Disponible para atender a sus clientes		
Si	0	0.00
A veces	1	100.00
No	0	0.00
Total	1	100.00
Revisan el buzón de sugerencias		
Si	0	0.00
A veces	0	0.00
No	1	100.00
Total	1	100.00
Atención es inmediata ante un reclamo		
Si	0	0.00
A veces	0	0.00
No	1	100.00
Total	1	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de la micro empresa fuente de soda el Pipo, Huánuco, 2021

5.2. Análisis de los resultados

Tabla 1

Características de los representantes

Edad

El 100% de los representantes de la micro empresa la fuente de soda el Pipo tienen entre 31 a 50 años de edad, esto coincide con Antúnez (2018) quien establece que el 60% de los empresarios encuestados tienen entre 31 a 50 años de edad. Esto demuestra que los representantes son adultos, que pueden dirigir y controlar las micro empresas, así mismo cuentan con más experiencia en el rubro para seguir compitiendo en el mercado. Se diagnosticó que los representantes de la micro empresa fuente de soda el Pipo, Huánuco, 2021, está dirigida por personas entre 31 a 50 años de edad esto se basa que dichas edades obtienen mayor experiencia al administrar su empresa en su rubro.

Contrasta con Pérez (2017) quien determina que el 60% de los representantes encuestados tienen entre 18 a 30 años de edad, demostrando que los representantes son jóvenes que con estos índices indican que, al transcurrir el tiempo, cada vez las personas que tienen sus negocios van siendo cada vez más jóvenes, es así que en la actualidad estas personas van siendo objetos de emprendimiento e innovación

Genero

El 100 % de los representantes de la micro empresa la fuente de soda el Pipo son mujeres, estos resultados coinciden con Rosas (2019) quien determina que el 60.61% son de género femenino. Esto demuestra que la mayoría son mujeres emprendedoras, capaz de administrar las empresas por las capacidades, conocimientos y experiencias que cuentan cada una de ellas. Contrasta con Pérez (2017) quien determina que el 50% es de género femenino y también el 50% de género masculino.

Grado de instrucción

El 100 % de los representantes de la micro empresa fuente de soda el Pipo tienen grado de instrucción superior no universitario, estos resultados coinciden con Pérez (2017) quien determina que el 60% de las personas encuestadas tienen un grado de instrucción de educación Superior no universitario, Esto demuestra que la mayoría de los representantes estudiaron hasta el grado de instrucción de educación superior no universitario. Contrasta con Antúnez (2018) quien determina un 50% de educación secundaria.

Con estos resultados nos demuestra que los representantes se preocuparon en llegar a culminar sus estudios básicos y casi culminar sus estudios superiores que por motivos económicos y familiares no lo hicieron; pero tienen la intención de seguir recabando información y recursos económicos para manejar la formalización de su empresa, para seguir siendo competitivo en este mercado laboral.

Cargo que desempeña

El 100 % de los representantes de la micro empresa fuente de soda el Pipo son los propietarios muestra como resultados donde coinciden con Rosas (2019) quien señala el 78.79% de los representantes legales de las MYPES encuestados son dueños.

Esto demuestra que los representantes de la micro empresa son dueños o propietarios y administran sus propias empresas, ya que cuentan con conocimientos básicos y buena implementación de inmuebles para seguir fortaleciendo la presentación y la calidad de servicio para la atención a los clientes para alcanzar el éxito de la empresa.

Tiempo que desempeña

Los representantes de la micro empresa fuente de soda el Pipo llevan en el cargo de propietario desde el inicio hasta 2 años. Coincide con Pérez (2017) que tiene como resultado que el 40% de los representantes de su empresa vienen llevando el cargo desde

1 a 3 años y contrasta con Rosas (2019) que presenta que sus representantes de su micro empresa muestran como resultado 66.67% de 7 años a más.

Esto demuestra que los representantes de la micro empresa fuente de soda vienen administran desde el inicio y llevan más de 3 años porque como propietarios o dueños desde el primer día que iniciaron a poner en funcionamiento de la fuente de soda para la ofrecer sus productos y con buena calidad de servicio al cliente.

Tabla 2

Características de la micro empresa

Tiempo de permanencia

La micro empresa fuente soda el Pipo lleva 2 años de permanencia en el mercado que contrasta con Pérez (2017) tiene como resultados el 70% que representa de 3 a 5 años y de igual forma también Antúnez (2018) tiene como resultado 50% de 7 a más años.

Esto demuestra que la micro empresa tiene muy poco tiempo laborando en el mercado huanuqueño, donde están compitiendo y mejorando cada día más para el realizar sus actividades para lograr a ser reconocida en la ciudad de Huánuco

Número de trabajadores

La micro empresa cuenta con 1 trabajador esto coincide con Pérez (2017) que presenta a la micro empresa tiene el 70% donde cuenta con 1 a 3 trabajadores, pero contrasta con Rosas (2019) representa el 51.52% de 3 a 5 trabajadores.

Esto demuestra que la micro empresa cuenta con poco personal pero suficiente para cumplir las diferentes funciones ya que en estos tiempos de pandemia se ha restringido la cantidad de personas en un establecimiento, por ejemplo primer propietario es el encargado de la cocina, Segundo propietario es la cajera y la encargada de compra de los insumos y productos (gaseosas, agua mineral, rehidratantes, yogurt, etc.).Y el último propietario es él se encarga de comprar productos importados como vinos, wiski, productos de belleza y también obsequios como: perfumes, kit de belleza joyas y peluches.

Realmente todos cumplen diferentes funciones y que puedan ayudar a demostrar una mejor calidad de servicio al cliente que visita el establecimiento o también solicita por teléfono están cada día más involucrados más con el cliente para poder saber cuáles son sus necesidades y expectativas de cada uno de ellos.

Personas que trabajan en su empresa

La micro empresa tiene a su familiar trabajando y contrasta con Pérez (2017) donde tiene como resultado que existe 50% donde representa que tiene laborando en su empresa a sus familiares y a terceros.

En esta micro empresa están trabajando familiares, tuvieron como proyecto de abrir una micro empresa dedicada a ser una fuente de soda el Pipo, que muestre un ambiente acogedor, con una riquísima comida para el desayuno, para el break y la cena. Lugar donde pueda reunirse entre familiares y amigos, pero cumpliendo todas las disposiciones de salubridad, para poder consumir estos manjares para cumplir las peticiones de los paladares huanuqueños.

Objetivo de creación

La micro empresa tiene como objetivo de generar ganancias y coincide con Rosas (2019) que tiene como resultado 100% de generar ganancias y contrasta con Pérez (2017) donde tiene como resultado que existe 90% donde representa que empresa busca su crecimiento.

Esto demuestra que la micro empresa cuenta con un personal familiar con disposición de seguir trabajando en estos tiempos de pandemia con la finalidad de generar ganancias que sea beneficioso para la micro empresa.

La empresa es

La micro empresa está trabajando de manera formal en el mercado y contrasta con Antúnez (2018) donde tiene como resultado que existe 80% donde representa que la empresa trabaja de manera informal.

Esto demuestra que la micro empresa viene trabajando de manera formal cumpliendo todas las disposiciones de acuerdo a ley contando con: licencia de funcionamiento, licencia de defensa civil y contar con un RUC (Sunat), cumplir con todo

lo dispuesto por el estado de emergencia en estos tiempos de pandemia (la señalización de la distancia donde debe estar sentado y parado las personas) y entregar boleta de venta por el consume de los productos.

Tabla 3

Características de la calidad de servicio como factor relevante de la gestión de calidad en la micro empresa

Aplica gestión de calidad

El 100% a veces el personal está aplicando gestión de calidad al momento de atender a sus clientes en la micro empresa y coincide con Nole (2018) tiene como resultado de 42% que a veces suele recibir por parte del personal un trato cordial y profesional. Que contrasta con Del Águila (2019) que tiene como resultado de 53% es regular la atención que brinda el personal en el restaurant.

Esto demuestra que la micro empresa los representantes están cada vez enfocados en ofrecer calidad de servicio al cliente es la asistencia brindada a nuestros consumidores antes, durante y después de una compra. Una organización desea proporcionar un servicio al cliente sin errores debe invertir no solo en sus productos, sino también en aspectos relacionados con los clientes, ya que es importante que el producto o servicio tenga calidad para poder satisfacer las necesidades y pasar las expectativas de los clientes.

Ya que en estos tiempos de pandemia se ha restringido y dispuesto varias normativas para que cumplan los diferentes establecimientos. Contar con los productos para desinfección de manos y pies; señalización de espacios; el personal debe vestir su traje de protección, mascarilla y protector facial, etc.

Actuar de manera fluida

El 100 % a veces el personal está actuando de manera fluida al momento de realizar su desenvolvimiento en su trabajo en la micro empresa y coincide con Nole (2018) donde presenta 46% que siempre el personal mantiene comunicación con el cliente al momento que desea adquirir un producto como también Fabián (2019) donde tiene como resultado que existe 69.1% que siempre el personal ofrece un adecuado servicio al cliente.

Esto demuestra que el personal se ha preparado en atender a los clientes cumpliendo con todos los protocolos de salubridad, realiza sus tareas de manera espontánea y fluida. Su desenvolvimiento en el trabajo, de manera acertada con el cliente ayuda lograr incrementar nuestra cartera de clientes.

Inspira confianza

El 100 % representa que el personal muestra el comportamiento que inspira confianza al cliente al momento de ofrecer su servicio en la micro empresa que coincide con Nole (2018) que representa el 50% que siempre el personal transmite confianza a sus clientes y de igual forma coincide con Fabián (2019) donde tiene como resultado que existe 60.3% donde representa que el personal muestra una actitud positiva al cliente.

Esto demuestra el personal muestra un comportamiento de confianza al cliente al momento de atenderlo, donde se ve reflejado que estas personas tienen valores, actitudes positivas, esmero en ofrecer calidad de servicio a sus clientes, influye varios factores al momento de tener contacto con el cliente, forma de atención se ha focalizado en los esfuerzos no en la velocidad de la atención sino en la calidad y la buena experiencia con la interrelaciona con el cliente y el personal.

La atención es fundamental para el regreso del cliente

El 100% representa que el personal cree que la atención al cliente es fundamental para que regrese a la micro empresa donde coincide con Rosas (2018) donde tiene como resultado que existe 69.70% donde representa que la atención al cliente es fundamental para el regreso del cliente al restaurante.

Esto demuestra que el personal ha presentado al cliente una calidad de servicio al atender a sus clientes cumpliendo con todos los protocolos de salubridad, hay que recordar que las referencia de boca en boca es una herramienta muy ponderosa que te ayuda a establecer un fuerte control en cualquier mercado, Un cliente satisfecho siempre habla con

mayor experiencia, hace que los amigos, familiares y colegas igual se interesen en tus productos y servicios, por supuesto puede generar un aumento de las ventas, y ,mayor asistencia de los clientes al establecimiento .

Personal capacitado

El 100% no está el personal capacitado para la atención al cliente en la micro empresa que coincide con Villalba (2016) que tiene como resultado de 38% está mediamente satisfecho con el entrenamiento recibido y necesario para que ejecuten su trabajo correctamente para atención al cliente y contrasta con Pérez (2019) donde tiene como resultado que existe 90% donde representa que el personal está capacitado para la atención al cliente, también Rosas(2019) que tiene como resultado de 45.46% que a veces capacitan al personal.

Con estos resultados nos muestra al personal no está siendo capacitado por profesionales en la materia para la atención al cliente, se preocupa en darles una atención personalizada al cliente, pero por la falta de organizarse en su trabajo.

Ofrece oportunidades de desarrollo profesional

El 100% representa que la micro empresa ofrece oportunidades de desarrollo profesional a su personal este resultado también coincide con Nole (2018) donde tiene como resultado de 50% donde representa que la empresa conduce el talento y el esfuerzo del personal para lograr resultados beneficios para la empresa y contrasta con Villalba (2016) que tiene como resultado de 52% el personal no está satisfecho con la empresa ya que no les permite crecer profesionalmente

Muestra la micro empresa ofrece oportunidades a su personal para poder desarrollarse profesionalmente en otras áreas y así perfeccionarse mejor para ofrecer una buena calidad de servicio al cliente. Así contar con un personal más preparado, atento con los clientes. Manejar las herramientas claves para alcanzar la atención del cliente.

Todo esfuerzo y trabajo en equipo siempre se alcanzará buenos resultados que beneficie a la empresa. También ayude a incrementar la experiencia y solidez del trabajo personal para poder incrementar la clientela huanuqueña en nuestro establecimiento.

Muestran sincero interés en solucionar un problema

El 100% a veces el personal está atento cuando se presenta un problema y muestra un sincero interés en solucionar cualquier inquietud del cliente y contrasta con Nole (2019) que tiene como resultado de 60.61% que no ha brindado una buena atención al cliente para resolver alguna duda acerca de algún producto. Y muestre un sincero interés.

Donde el personal está tratando de estar atento ante cualquier problema y sea sincero el interés por solucionar cualquier inquietud del cliente, recordar que, si el cliente está feliz con lo que se le ofreció, seguramente regresara una y otra vez, nos recomendaría con sus amigos, familiares o conocidos. Esto llevara su tiempo, pero hay que trabajar diariamente en ello y obviamente requiere inversión, tanto de tiempo y esfuerzo.

Disponibles para atender a sus clientes

El 100% a veces el personal está disponible para atender a sus clientes en la micro empresa que coincide con Rosas (2019) donde tiene como resultado que existe 84.85% donde representa que si el personal es comprensivo y amable con el cliente y contrasta con Nole (2019) que tiene como resultado de 51% que nunca el personal se toma el tiempo necesario en explicarle acerca del producto.

Estos resultados nos dicen que brindar un servicio al cliente competente y oportuno, como proporcionar productos y servicios que ayude a una organización a garantizar el éxito. Conectarse con el público es una de las cosas que ayuda a la organización a tenga una buena experiencia del cliente en el establecimiento.

Un cliente feliz siempre es la fuente de tener buen negocio, por lo tanto, es importante concentrarse en desarrollar una experiencia agradable para tus clientes para que se mantenga fieles a tu empresa.

Revisa el buzón de sugerencias

El 100% donde el propietario no revisa el buzón de sugerencias para analizar los comentarios de los clientes dan sobre la atención que recibió de la micro empresa y contrasta con Rosas (2019) que tiene como resultado de 75.76% que nos dice que la empresa no cuenta con un buzón de sugerencias.

Demuestra como el propietario no cuenta con el tiempo necesario para revisar el buzón de sugerencias porque tener tantas actividades no le permite revisar y conocer el punto de vista del cliente así conocer alguna sugerencia para ponerlo en práctica en el establecimiento, tal vez algún reclamo por un evento o situación que no les gusto en este establecimiento, así poder mejorar la calidad de servicio al cliente buscando siempre alcanzar la aceptación y preferencia de los clientes.

La atención es inmediata ante un reclamo

El 100% no cree que la atención sea de inmediata por parte del personal ante un reclamo por parte del cliente que coincide con Rosas (2019) donde tiene como resultado que existe 93.94% donde representa que el personal no siempre está disponible a escuchar las consultas y reclamos de los clientes y contrasta con Nole (2018) que tiene como resultado de 59 % que la empresa mantiene comunicación con su cliente de una manera y que se preocupa en detectar cualquier falla que presenta el restaurante al momento de la atención al cliente.

Es muy importante presentar una calidad de servicio al cliente para eso la micro empresa está tratando de buscar lo necesario para solucionar los problemas y resolver en tiempo real. Pero cuando se suscita un problema o un reclamo no pueden organizarse o

con más personal para poder hacer seguimiento, para posteriormente resolver los problemas. Por eso, agradecer a los clientes por sus comentarios, que nos ayuda a mejorar de manera continua tus productos y servicios

V. CONCLUSIONES

En este presente informe al realizar las encuestas de diagnóstico que la totalidad de los representantes tiene entre 31 a 50 años de edad, a la vez están siendo dirigida por el género femenino quien además ocupan el cargo de propietaria del negocio llevando una buena administración de 2 años en la que obtienen experiencia en su rubro ya que en su grado de instrucción es superior no universitario. Por ese motivo al pasar del tiempo han ido mejorando y aprendiendo solo el control del negocio.

Se ha diagnosticado que la micro empresa lleva de permanencia 2 años brindando el servicio a los clientes huanuqueños, cuenta con 1 trabajador laborando en su micro empresa son familiares, el objetivo de la creación de esta empresa es generar ganancias y además esta micro empresa trabaja en formalidad de acuerdo a la ley.

La totalidad el personal a veces puede aplicar gestión de calidad a sus clientes ya que no cuenta con el suficiente personal para atender bien a los clientes, algunas veces es difícil desenvolverse al personal para atender.

Pero en su totalidad el personal ofrece un comportamiento que inspira confianza y cumple con todos los protocolos para realizar su trabajo ya que lo más importante que el cliente regrese al establecimiento.

Ya que por la falta de organizarse en el micro empresa no pueden capacitarse para ofrecer un buen servicio, hay que crear un vínculo con el cliente, a fin de lograr una relación duradera, crear confianza, crear que el cliente sea leal a nuestros productos o servicio. Aquí lo importante es que el cliente salga satisfecho y que sienta que sea cumplido con sus expectativas. También ofrece oportunidades de desarrollo profesional ya que quieren afianzar algunas áreas y para eso se necesita seguir mejorando y perfeccionarse para mejorar la atención al cliente. A veces pueden mostrar el interés de solucionar algún incidente o problema que tenga el cliente ya que no pueden organizarse para socorrer esos percances. Por

lo tanto, tratan de mejorar su servicio con el cliente, sino que no cuenta con suficientes estrategias y personal para resolver esos reclamos.

En su totalidad de los representantes de la micro empresa no cuenta con el tiempo para revisar el buzón de sugerencias o no lo cree necesarios para reconocer y analizar esas sugerencias o ideas para mejorar la calidad de servicio y no pueden atender de inmediato los reclamos de los clientes por que le falta organizarse y capacitarse para manejar eso momentos de falencias que puedan suscitar y bajar la credibilidad de la empresa.

VI. RECOMENDACIONES

Capacitar a los trabajadores para obtener un mayor rendimiento en el ofrecer calidad de servicio al momento de atender y así poder evitar cualquier incidente que puede perjudicar la imagen de la empresa.

Aplicar una buena atención a los clientes, afianzar los conocimientos y estrategias para actuar de manera fluida, lograr mejorar la imagen y captar más clientes, así mismo cumplir con las expectativas solicitadas por la clientela huanuqueña y de los turistas.

Crear un buzón de sugerencias vía online para poder recabar los reclamos y sugerencias de los clientes, de esa manera siempre mantener un contacto con los clientes, así mismo, ayudarán a identificar los problemas o en que parte del proceso se está fallando hay que recordar que, para dar un buen servicio, como crear un vínculo con el cliente, a fin de lograr una relación duradera, crear confianza, crear que el cliente sea leal a nuestros productos o servicio. Todo lo necesario para que el cliente salga satisfecho y que sienta que sea cumplido con todas sus expectativas y poder recomendar a sus amigos y familiares.

Referencias bibliográficas

- Antúnez, M. (2018). Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarney.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5327>
- Arenal, L. (2017). Gestión de la atención al cliente / consumidor.
Logroño: Editorial Tutor Formación
- Arenal C. (2019). Atención básica al cliente. Mf329. Madrid:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5758305&query=atencion%2Ba1%2Bcliente>
- Castillo, A. (2016) Régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa.
Apuntes iniciales a propósito de las modificaciones introducidas por la Ley N°30056 y la aprobación T.U.O. de la Ley MIPYME mediante Decreto Supremo N°013-2013-PRODUCE
blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/2016/10/09/r%C3%A9gimen-laboral-especial-de-la-micro-y-pequena-empresa-apuntes-iniciales-proposito-de-las-modificaciones-introducidas-por-la-ley-no-30056-y-la-aprobacion-del-t-u-o-de-la-ley-mipyme-mediante-decre-2/
- Castro, G., & Moros, M. (2015, diciembre). Las Tic en la calidad de servicio ofrecida por los profesores para el desarrollo de competencias de los alumnos universitarios. 35 (2) 96-124 Recuperado de:
<http://132.248.9.34/hevila/Compendium/2015/no35/3.pdf>
- Cortes, J. (2017). Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9001: 2015). España: ICB, S.L
- Del Águila, M. (2019) Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el Restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. URI

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14294>

Fabián, R. (2019). El Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurante Pollería

el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019 URI

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17158>

Fontalvo. (2016). La gestión avanzada de la calidad: metodologías eficaces para el

diseño, implementación y mejoramiento de un sistema de gestión de

calidad. Recuperado el 20 de agosto de 2019, de

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10179>

52

Gadea. (2010). Características de la Calidad. Obtenido de Turismo:

[http://xxxturismoxxx.blogspot.pe/2010/03/caracteristicas-de-la-](http://xxxturismoxxx.blogspot.pe/2010/03/caracteristicas-de-la)

[calidad.html](http://xxxturismoxxx.blogspot.pe/2010/03/caracteristicas-de-la-calidad.html)

Garvín, D. (2017) las ocho dimensiones de la calidad, por Suárez, Gregorio

Recuperado de: [http://ctcalidad.blogspot.com.co/2016/10/david-garvin-](http://ctcalidad.blogspot.com.co/2016/10/david-garvin-y-las-ocho-dimensiones-de.html)

[y-las-ocho-dimensiones-de.html](http://ctcalidad.blogspot.com.co/2016/10/david-garvin-y-las-ocho-dimensiones-de.html)

Gómez, A. (2015). Los 8 principios de gestión de la calidad. Etiquetas:

HERRAMIENTAS, UNE EN ISO 9001:2015

Grupo Educativo Discovery (2017). Cómo mejorar la atención al cliente con la

gestión de servicios de restaurantes.

[https://www.gediscovery.edu.pe/blog/como-mejorar-la-gestion-de-](https://www.gediscovery.edu.pe/blog/como-mejorar-la-gestion-de-servicios-en-el-restaurante/)

[servicios-en-el-restaurante/](https://www.gediscovery.edu.pe/blog/como-mejorar-la-gestion-de-servicios-en-el-restaurante/)

Ley 30056 (2013). Ley que modifica diversas leyes para facilitar la Inversión. Ley de

Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial.

Recuperado de

<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>

- López, M. ((2013) la revista El Buzón de Pacioli. (2013, Julio y Setiembre). Editora López, M Importancia de la Calidad del servicio al cliente - Un pilar en la gestión empresarial.
- López, D. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil. Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Menéndez, M., & Motto, M. (2014). Servicio y atención al cliente en restaurante. Madrid, España: Ideas propias.
- Nole, S. (2018), Características de la gestión de calidad y atención al cliente del negocio Ortiz del distrito de Sullana,2018. Recuperado en <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10598>
- Ochoa, V. (2018). Diario Gestión, Informe relevancia de la Calidad 2018 Realizado por Global Research Marketing (GRM) por el encargo de JL Consultores.
- Palma, H. & Barrio, I. & Martínez. (2018) Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones.
- Pérez, L. (2017). Gestión de calidad en el servicio al cliente de las micro y pequeñas empresas, rubro cafeterías del distrito de Villa Rica, Oxapampa, Pasco, 2016. URI: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3180>
- Quezada, B. (2016). Propuesta de un Modelo de Gestión de Calidad para la Mejora de los Restaurantes de la Ciudad de Ambato. Proyecto de Investigación previo a la Obtención del título de Ingeniero en Gestión de alimentos y bebidas, Unidades, Ambato, Ecuador. Recuperado el 30 de Junio de 2018, de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/5749>

RPP Noticias. (18 de mayo de 2016). Gestión. La calidad en la atención al cliente.

Recuperado el 17 de agosto de 2019

<https://rpp.pe/economia/negocios/la-calidad-enlaatencion-al-cliente-noticia-963323>

Rosas, D. (2019). Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y

plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio

rubro restaurantes y de servicio móvil de comidas distrito Huaraz 2019

Sánchez Lafuente, A. (2011). Servicio y atención al cliente en restaurante (UF0259).

España: IC Editorial. Recuperado el 22 de agosto de 2019, de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3211590&query=dimensiones+de+la+atencion+al+cliente>

Sevilla, J. (2017). Los 7 principios del Sistema de Gestión de Calidad. Editorial

Abesys

Villaiba, S. (2016). Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca

Beach, Azuca Bistro Q Restaurant, y Sugerencias de Mejora. Ecuador:

Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado el 14 de agosto de 2019.

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS>

Villanueva, López, R. (2012). Comunicación y atención al cliente en hostelería y

turismo (2da ed.). Málaga: IC.

ANEXOS

Anexo1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2021															
		Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto			X	X												
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación								X	X							
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación												X	X			
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación													X			
5	Mejora del marco teórico													X			
6	Redacción de la revisión de la literatura.														X		
7	Elaboración del consentimiento informado		X														
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación													X			
10	Conclusiones y recomendaciones														X		
11	Redacción del pre informe de investigación														X	X	
12	Redacción del informe final														X	X	
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación															X	X
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	X
15	Redacción de artículo científico														X	X	

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
- Impresiones	0.30	1000	300.00
- Archivadores	10.00	4	40.00
- Papel bond A4 80 gramos	15.00	4	60.00
- Cuaderno de campo	5.00	4	20.00
- Lapiceros	1.00	10	10.00
- USB	30.00	1	30.00
- Folder	10.00	1	10.00
Servicios			
- Uso del turniting	50.00	2	100.00
Sub Total			570.00
Gastos de viaje			
- Movilidad local	3.00	10	30.00
Total			600.00

Anexo 3: Cuadro de análisis de resultados

Preguntas	Respuestas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
1. Edad	18-30 años	0	0%
	31-50 años	1	100%
	51 a más años	0	0%
	Total	1	100%
2. Género	Masculino	0	0%
	Femenino	1	100%
	Total	1	100%
3. Grado de Instrucción	Sin instrucción	0	0.00
	Primaria	0	0.00
	Secundaria	0	0.00
	Superior no universitaria	1	100%
	Superior universitaria	0	0%
	Total	1	100%
4. Cargo que desempeña	Propietario	1	100%
	Gerente	0	0%
	Total	1	100%
5. Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años	1	100%
	4 a 6 años	0	0%
	7 a más años	0	0%
	Total	1	100%
6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 2 años	1	100%
	2 a 4 años	0	0%
	4 a más años	0	0%
	Total	1	100%
7. Número de trabajadores	1 a 3 trabajadores	1	100%
	3 a 5 trabajadores	0	0%
	5 a más trabajadores	0	0%
	Total	1	100%
8. Personas que trabajan en su empresa	Familiares	1	100%
	Personas no familiares	0	0%
	Total	1	100%
9. Objetivo de creación	Generar ganancias	1	100%
	Subsistencia	0	0%
	Total	1	100%
10. La empresa es	Formal	1	100%
	Informal	0	0%
	Total	1	100%

Preguntas	Respuestas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
11. Aplica gestión de calidad	No	0	0%
	A veces	1	100%
	Si	0	0%
	Total	1	100%
12. Actúa de manera fluida	No	0	0%
	A veces	1	100%
	Si	0	0%
	Total	1	100%
13. Inspira confianza	No	0	0%
	A veces	0	0%
	Si	1	100%
	Total	1	100%
14. La atención es fundamental para el regreso del cliente	No	0	0%
	A veces	0	0%
	Si	1	100%
	Total	1	100%
15. El personal capacitado	No	1	100%
	A veces	0	0%
	Si	0	0%
	Total	1	100%
16.- Ofrece oportunidades de desarrollo profesional	No	0	0%
	A veces	0	0%
	Si	1	100%
	Total	1	100%

Preguntas	Respuestas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
17.-Muestran un sincero interés en solucionar un problema	No	0	0%
	A veces	1	100%
	Si	0	0%
	Total	1	100%
18.-Disponible para atender a sus clientes	No	0	0%
	A veces	1	100%
	Si	0	0%
	Total	1	100%
19.- Revisa el buzón de sugerencias	No	1	100%
	A veces	0	0%
	Si	0	0%
	Total	1	100%
20.-Atención es inmediata ante un reclamo	No	1	100%
	A veces	0	0%
	Si	0	0%
	Total	1	100%

Anexo 4: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: LA CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTION DE CALIDAD EN LA MICRO EMPRESA FUENTE DE SODA EL PIPO, HUANUCO, 2021. Para obtener GRADO ACADEMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I.GENERALIDADES

1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LA MICRO EMPRESA FUENTE DE SODA EL PIPO.

1. Edad

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

2. Genero

- a) Femenino
- b) Masculino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Propietario
- b) Gerente

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

1.2. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LA MICRO EMPRESA FUENTE DE SODA EL PIPO.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 2 años
- b) 2 a 4 años
- c) 4 a más años

7. Número de trabajadores

- a) 1 a 3 trabajadores
- b) 3 a 5 trabajadores
- c) 5 a más trabajadores

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

10. La empresa es

- a) Formal
- b) Informal

1.3. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTION DE CALIDAD EN LA MICRO EMPRESA FUENTE DE SODA EL PIPO, HUÁNUCO, 2021

11. ¿Aplica gestión de calidad al momento de atender a sus clientes?

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

12. ¿Cree que su personal está actuando de manera fluida al momento de realizar su desenvolvimiento en su trabajo?

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

13. ¿El comportamiento de sus colaboradores inspira confianza al cliente?

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

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

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

15. ¿Está el personal capacitado para la atención al cliente?

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

16. ¿La organización ofrece oportunidades de desarrollo profesional?

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

17. ¿Cuándo se les presenta un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo?

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

18. ¿Los colaboradores siempre están disponibles para atender a sus clientes?

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

19. ¿Ud. revisa el buzón de sugerencias para analizar los comentarios de los clientes sobre la atención que recibió de la empresa?

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

20. ¿Ud. cree que la atención es inmediata del personal ante un reclamo por parte del cliente?

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

Anexo 5: Figuras

1. Características de los representantes de la micro empresa fuente de soda el Pipo, Huánuco, 2021

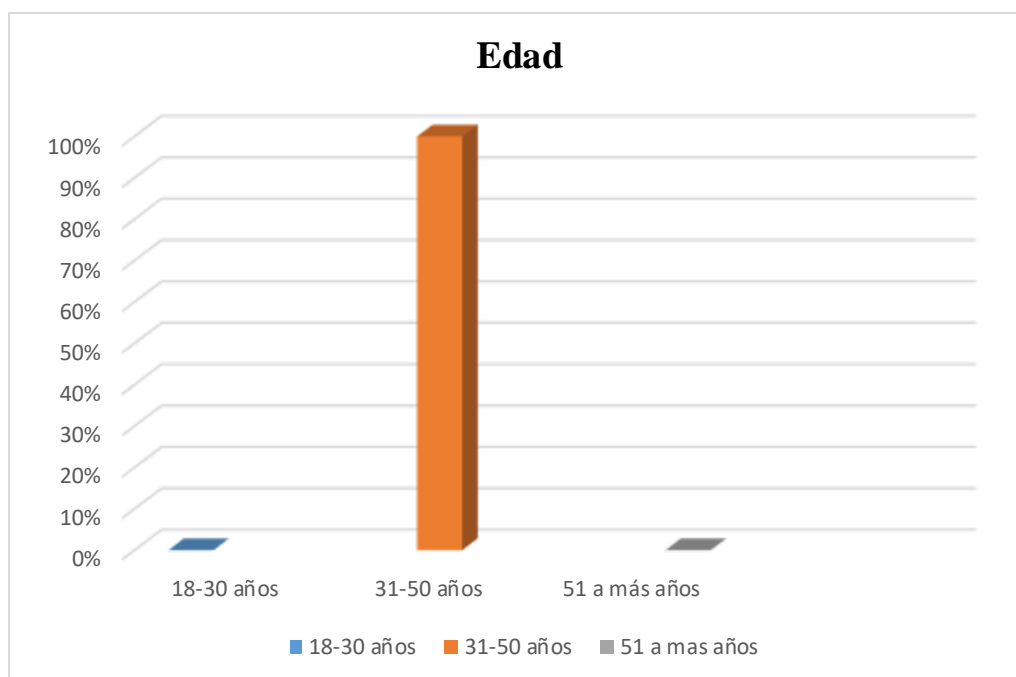


Figura 1. Edad de los representantes de la micro empresa fuente de soda el Pipo

Fuente. Tabla 1

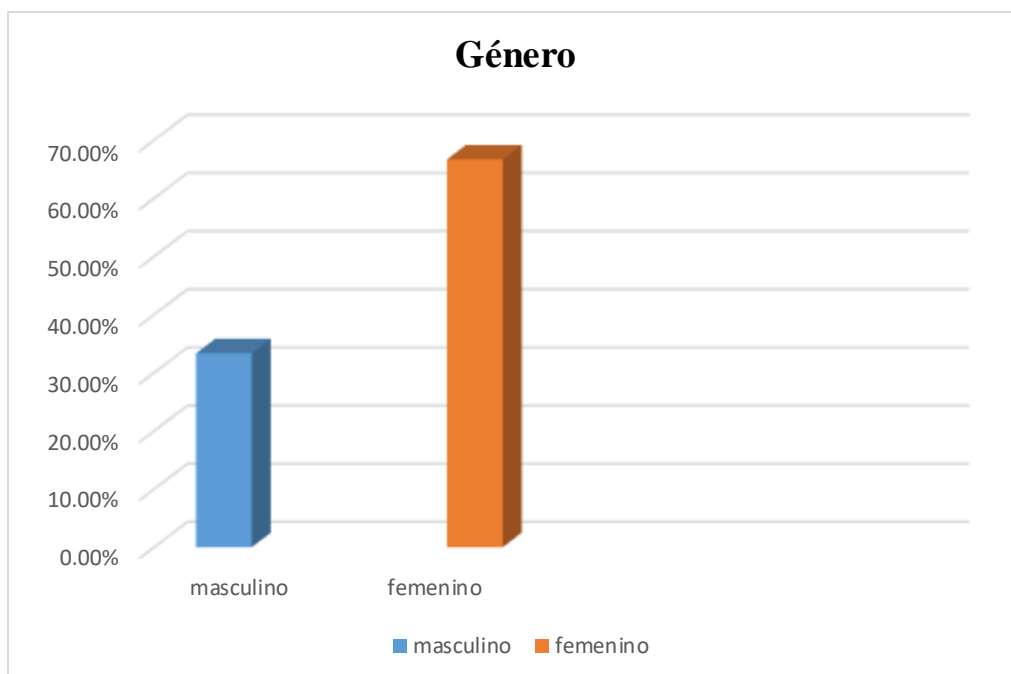


Figura 2. Género de los representantes de la micro empresa fuente de soda el Pipo

Fuente. Tabla 1

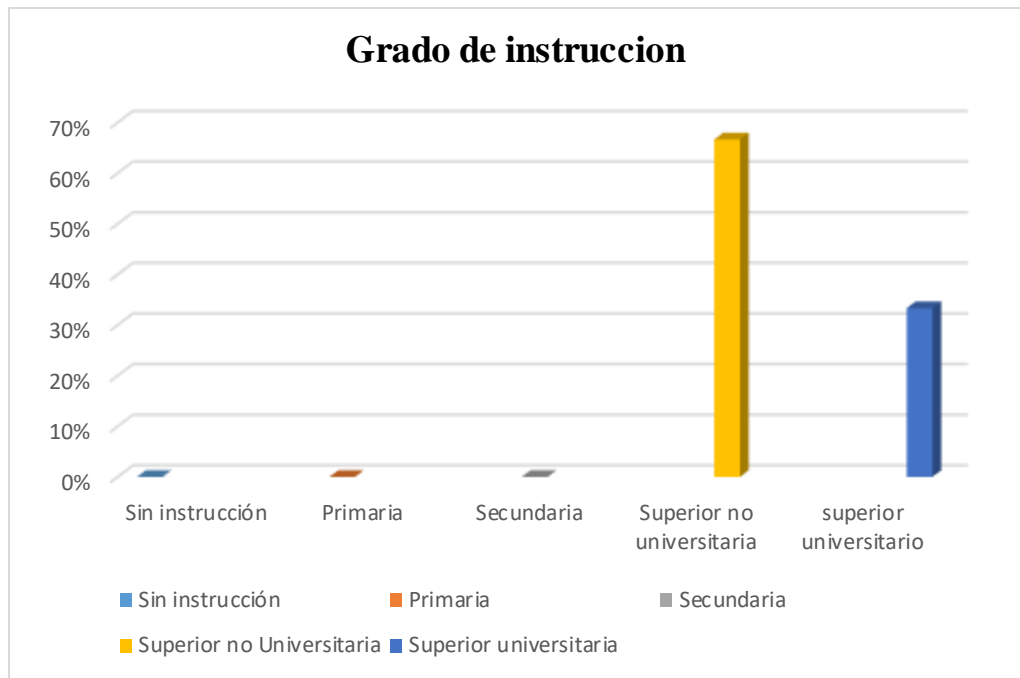


Figura 3. *Grado de instrucción de los representantes de la micro empresa fuente de soda el Pipo*
 Fuente. Tabla 1

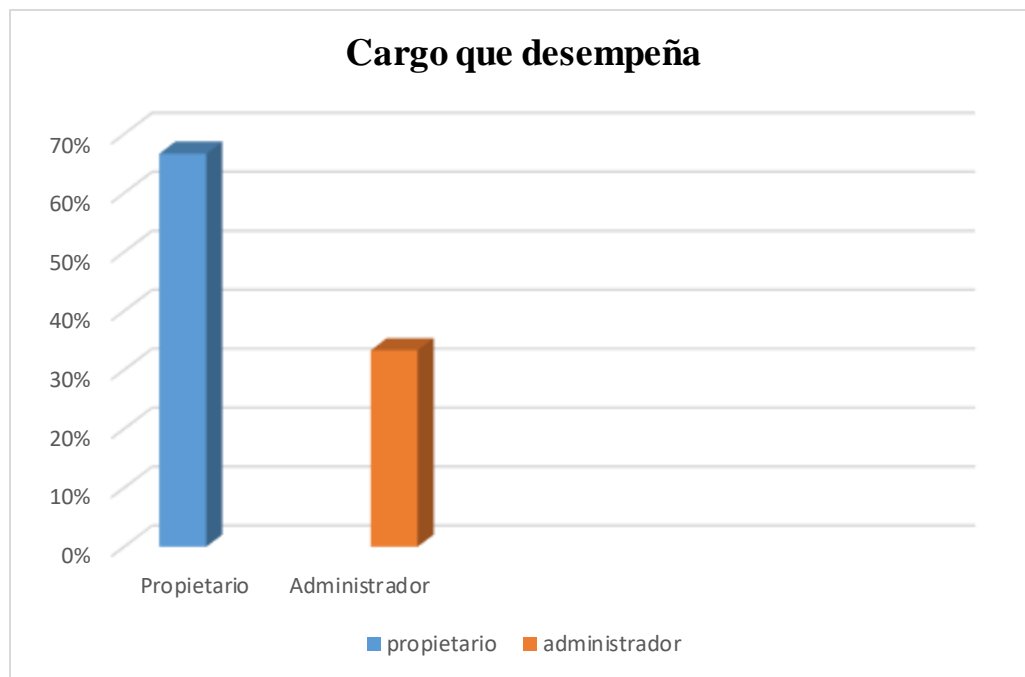


Figura 4. *Cargo que desempeña los representantes de la micro empresa fuente de soda el Pipo*
 Fuente. Tabla 1

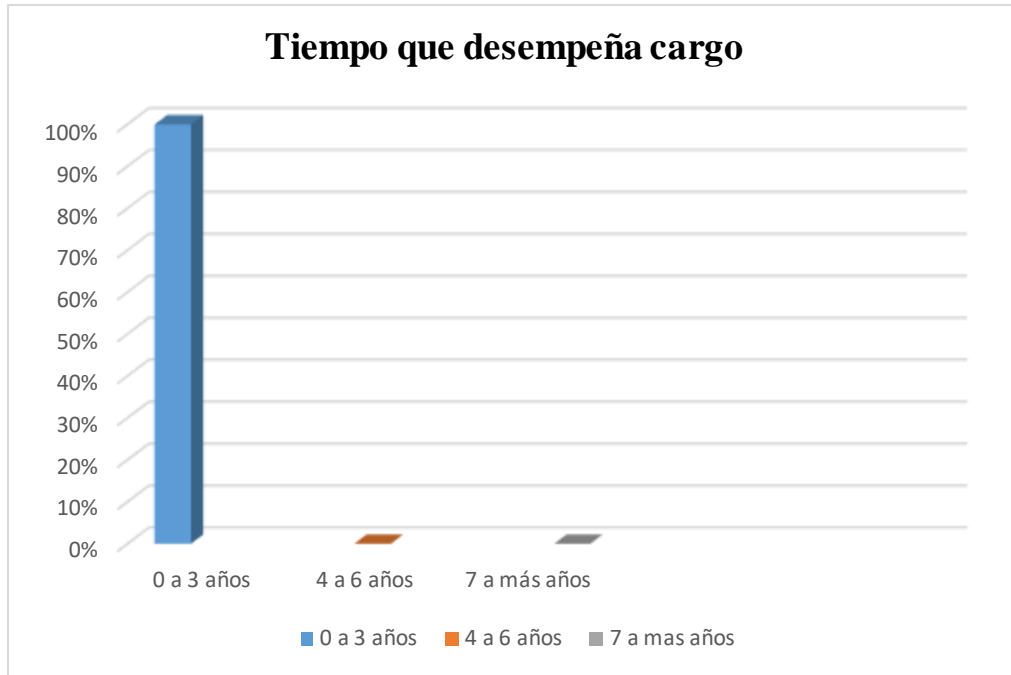


Figura 5. Tiempo que *desempeña cargo* los representantes de la micro empresa fuente de soda el Pipo
Fuente. Tabla 1

2. Características de la micro empresa la fuente de soda el Pipo, Huánuco, 2021

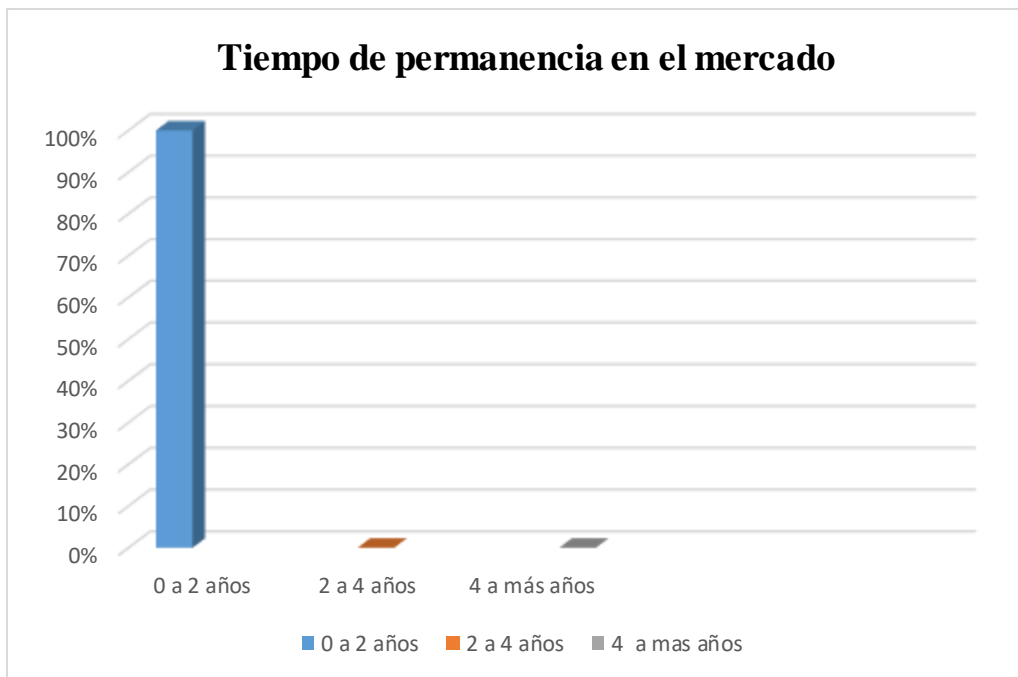


Figura 6. Tiempo de permanencia en el mercado de la micro empresa fuente de soda el Pipo, Huánuco, 2021
Fuente. tabla 2

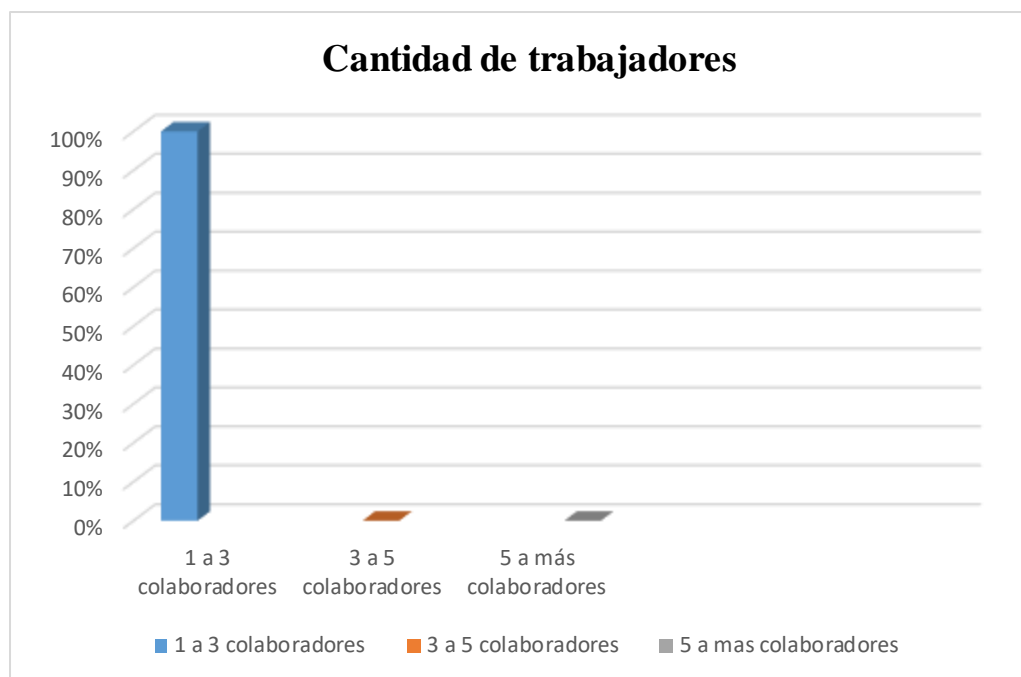


Figura 7. Cantidad de los trabajadores que trabajan en *la micro empresa fuente de soda el Pipo, Huánuco, 2021*
 Fuente. tabla 2

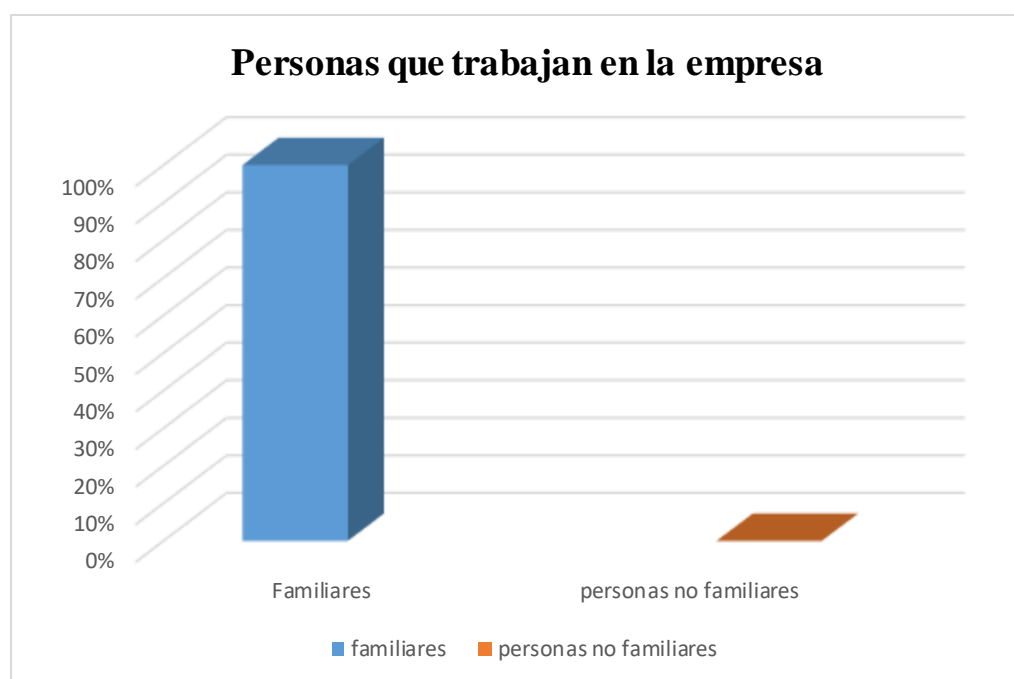


Figura 8. *Personas que trabajan en la micro empresa fuente de soda el Pipo, Huánuco, 2021*
 Fuente. tabla 2

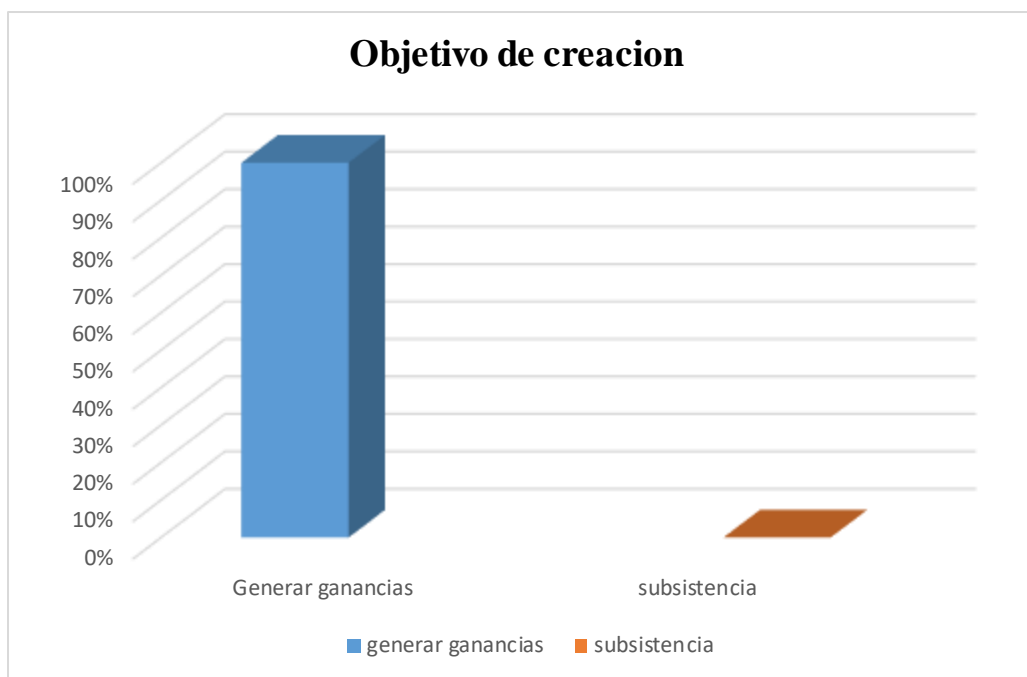


Figura 9. Objetivo de creación de *la micro empresa fuente de soda el Pipo, Huánuco, 2021*
 Fuente. tabla 2

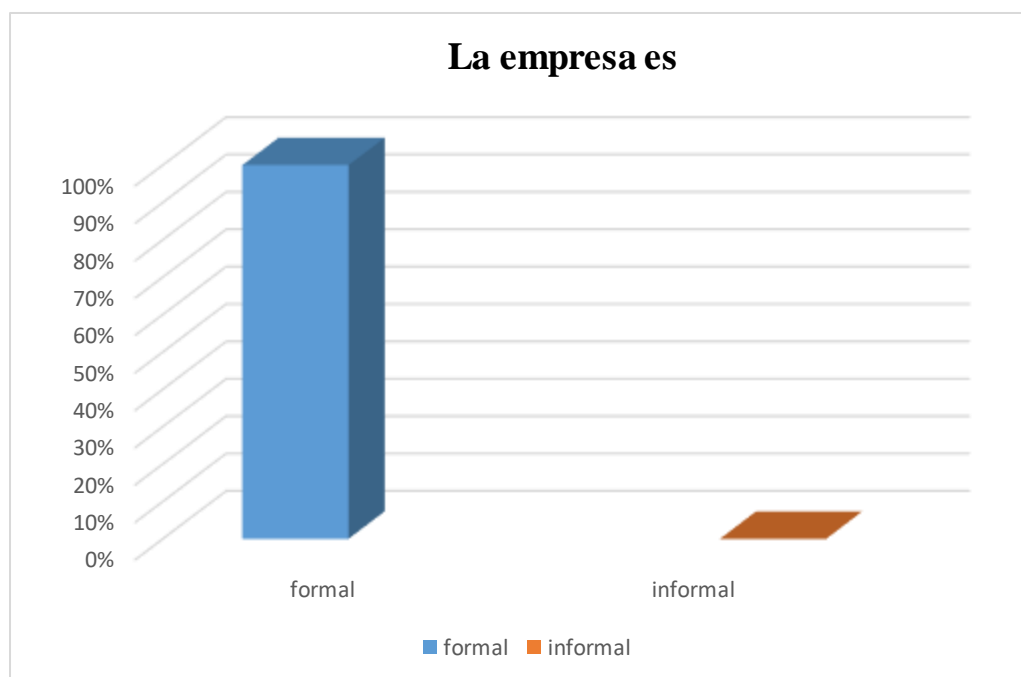


Figura 10. *La micro empresa la fuente de soda el Pipo, Huánuco, 2021*
 Fuente. Tabla 2

3. Las principales características de la calidad de servicio como factor relevante de la gestión de calidad en la micro empresa fuente de soda el Pipo, Huánuco, 2021.

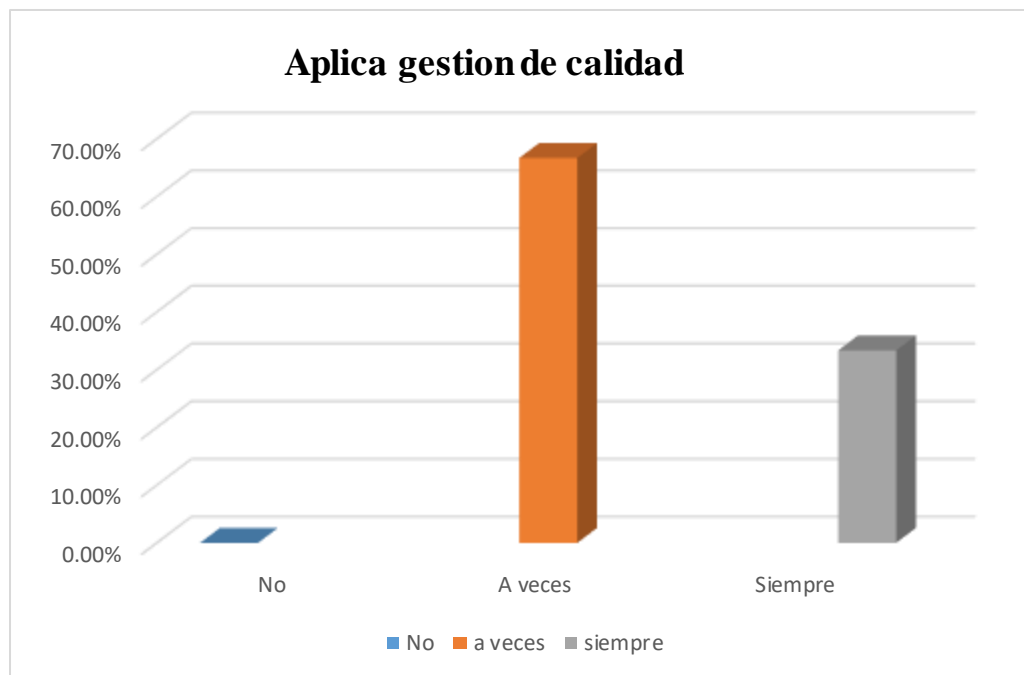


Figura 11. *Aplica gestión de calidad en la micro empresa fuente de soda el Pipo, Huánuco, 2021*
Fuente. Tabla 3

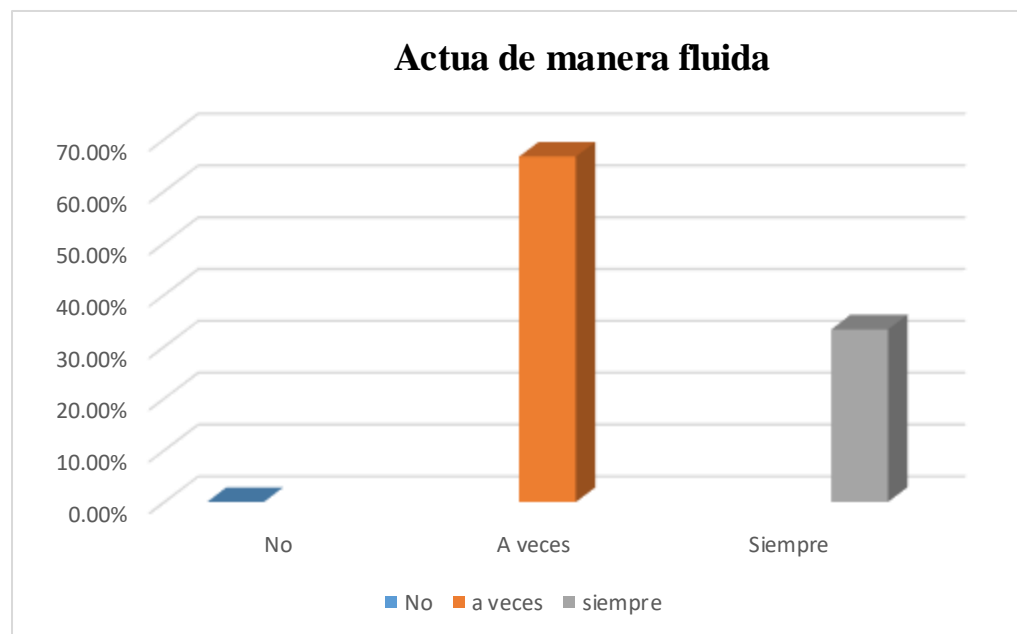


Figura 12. *Actúa de manera fluida al realizar su trabajo en la micro empresa fuente de soda el Pipo, Huánuco, 2021*
Fuente. Tabla 3

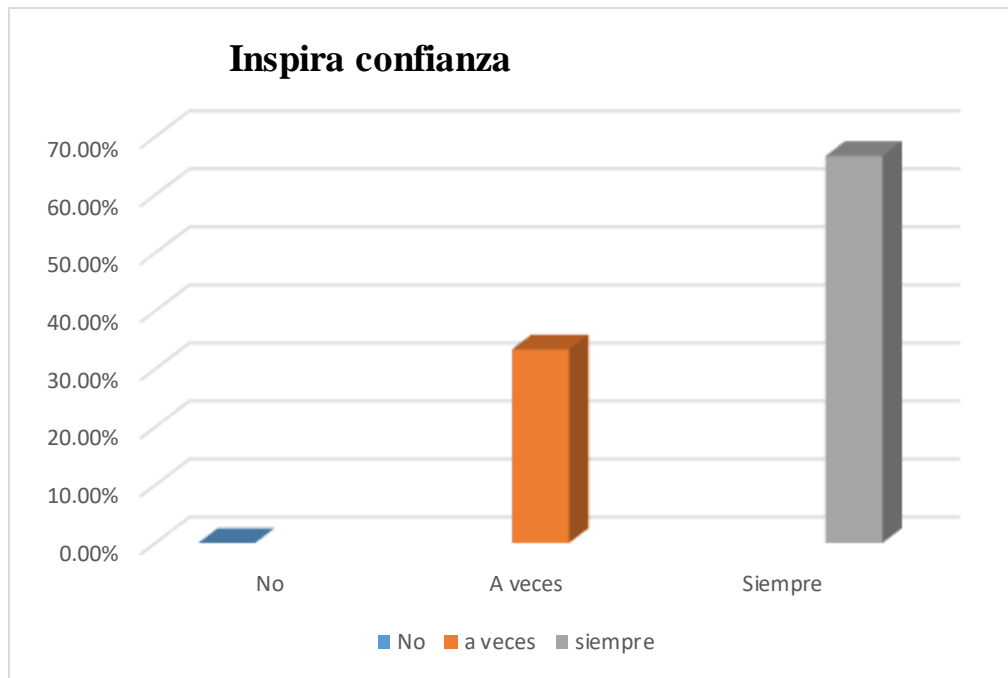


Figura 13. *Inspira confianza al realizar su trabajo en la micro empresa fuente de soda el Pipo, Huánuco, 2021*
 Fuente. Tabla 3

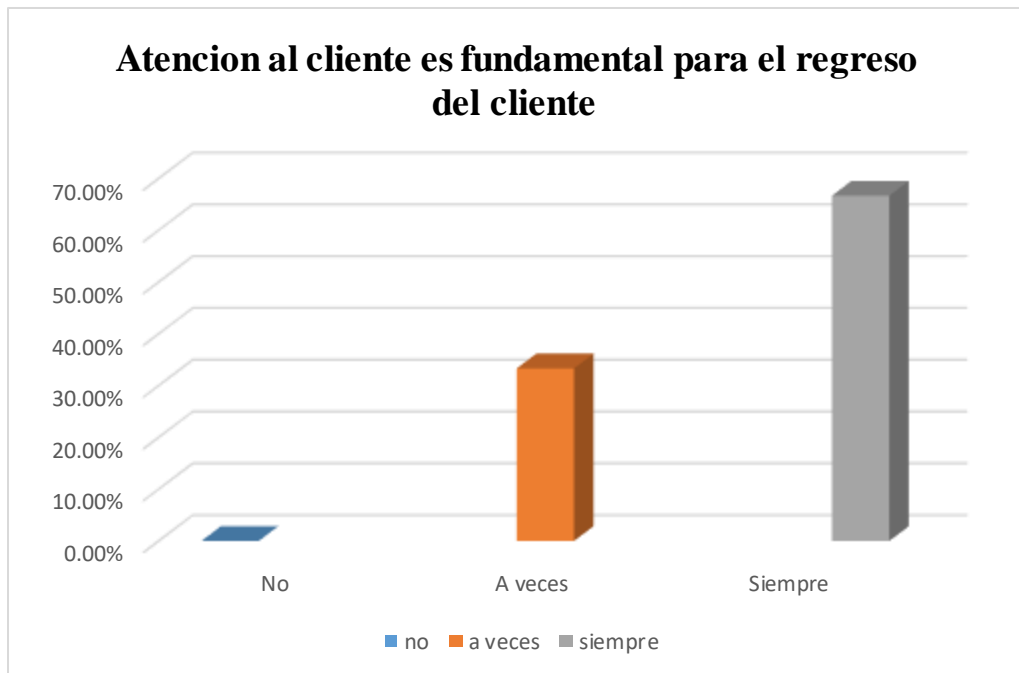


Figura 14. *Atención es fundamental para el regreso del cliente a la micro empresa fuente de soda el Pipo*
 Fuente. Tabla 3

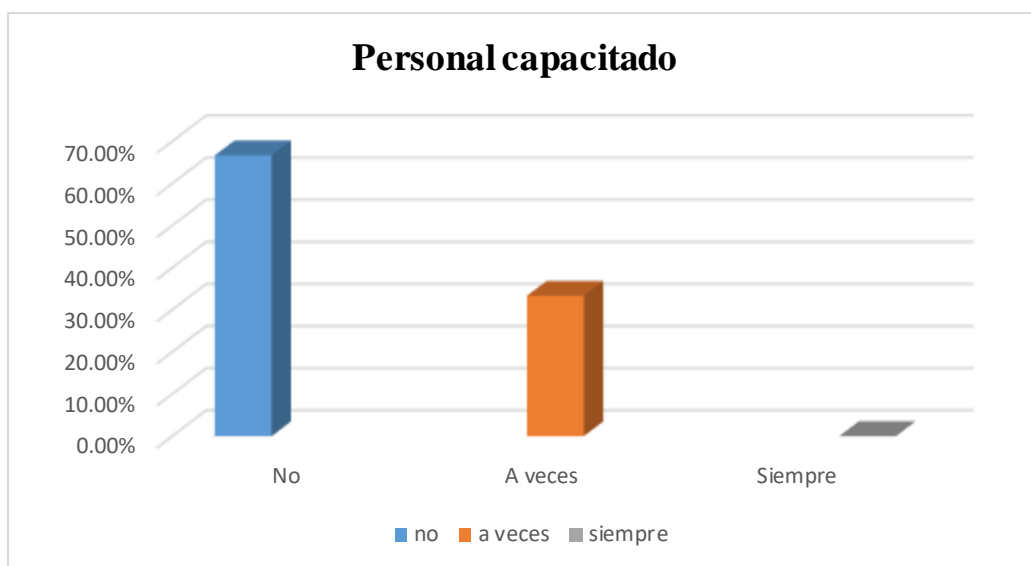


Figura 15. Personal capacitado de la micro empresa fuente de soda el Pipo
Fuente. Tabla 3



Figura 16. Ofrece oportunidades de desarrollo profesional en la micro empresa fuente de soda el Pipo
Fuente. Tabla 3

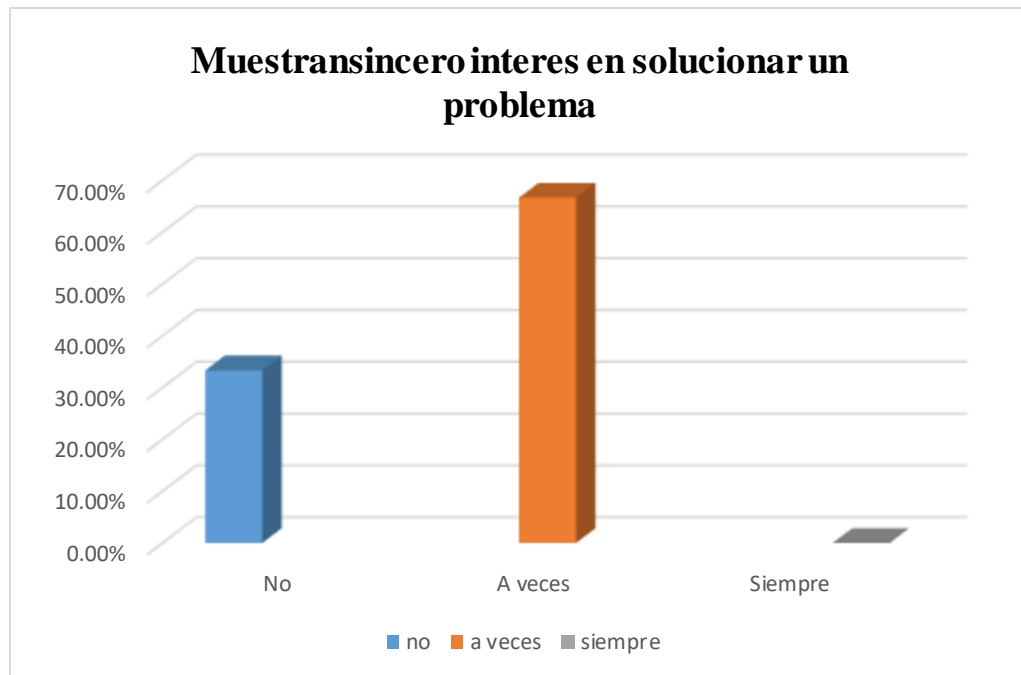


Figura 17. Muestra sincero interés para solucionar un problema en la micro empresa fuente de soda el Pipo
Fuente. Tabla 3

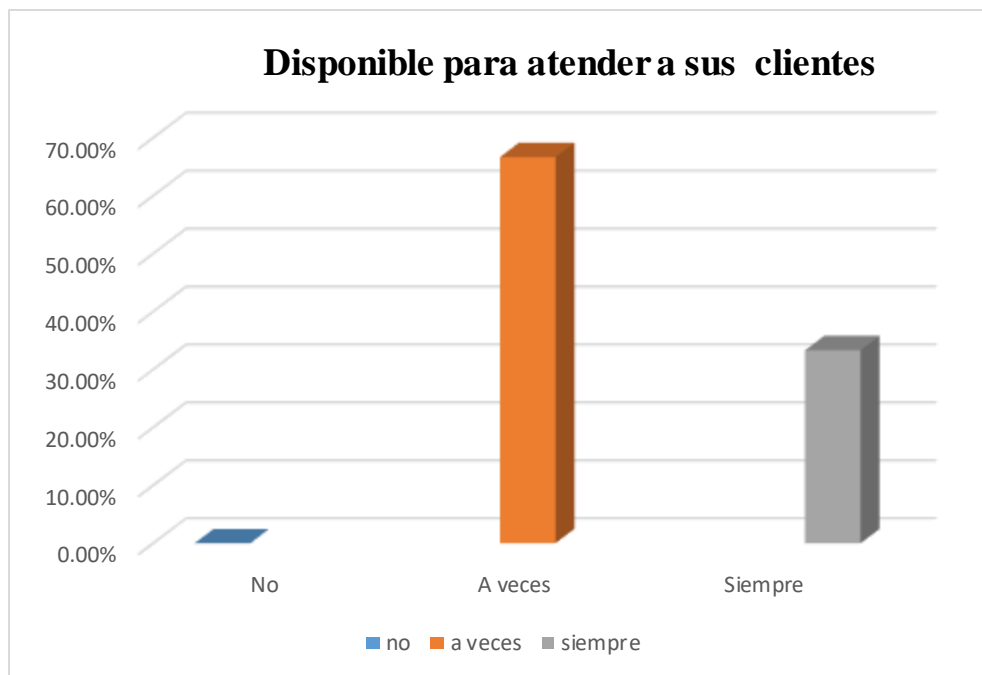


Figura 19. Disponible para atender a sus clientes en la micro empresa fuente de soda el Pipo
Fuente. Tabla 3

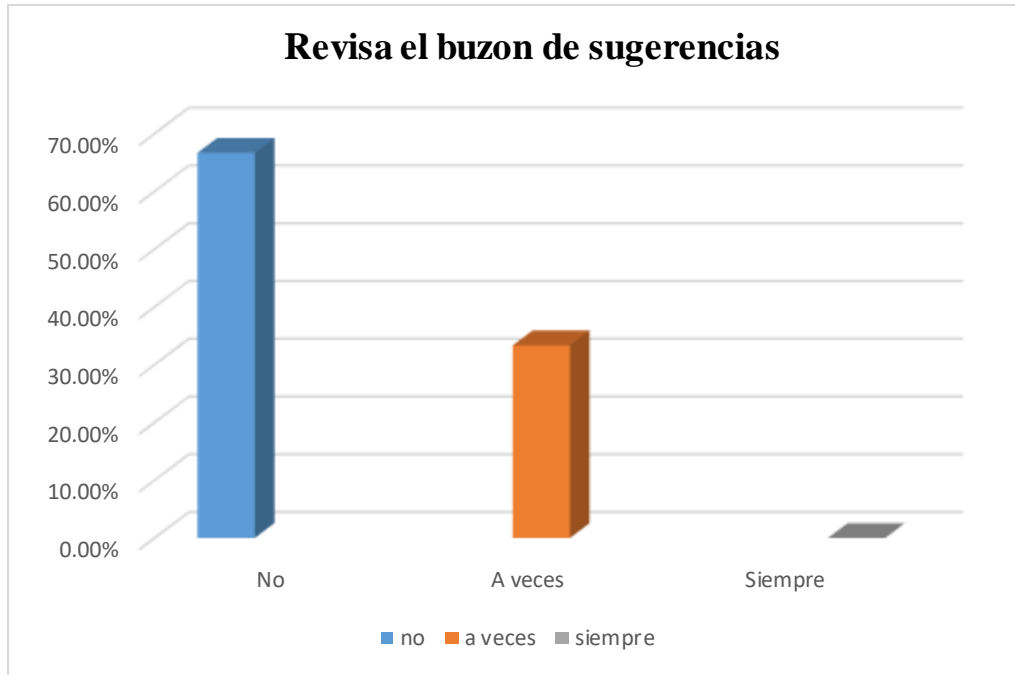


Figura 19. *Revisa el buzón de sugerencias de la micro empresa fuente de soda el Pipo*
 Fuente. Tabla 3

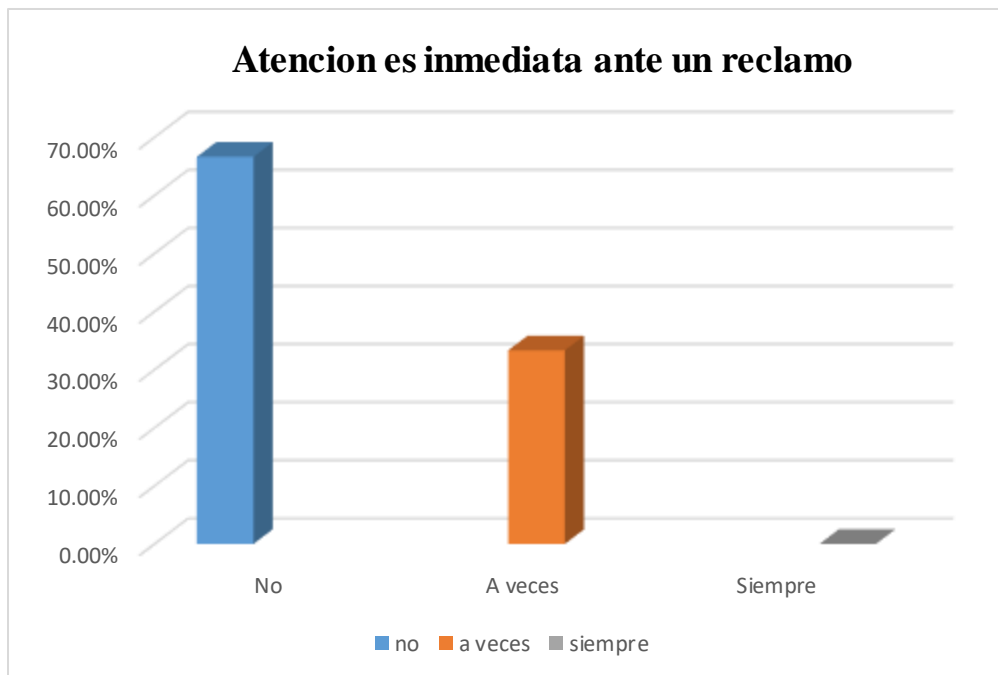



Figura 20. *Atención es inmediata ante un reclamo en la micro empresa fuente de soda el Pipo*
 Fuente. Tabla 3

Anexo 6: Consentimiento informado


UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE
AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA
SOLICITO: Permiso para realizar un trabajo de investigación

DEL: Docente y asesor del trabajo de investigación
Mg. Reinerio Zacarias Centurion Medina
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

AL: Sra. Ruth Tania Alvarado Criollo
Propietaria de la Fuente de soda el PIPO, Distrito de Huánuco


ASUNTO: Permiso para realizar un trabajo de investigación

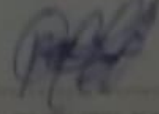
De mi mayor consideración:

Por el presente me dirijo a usted, para saludarlo cordialmente y a la vez solicitar permiso para que la alumna María Mercedes Baldeon Rios de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote de la carrera profesional de Administración realice su trabajo de investigación para optar el Grado de Bachiller en ciencias administrativas denominada: **LA CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTION DE CALIDAD EN LA MICRO EMPRESA FUENTE DE SODA EL PIPO**, distrito Huánuco, 2021, que se realizara desde el mes de Febrero hasta el mes Mayo, dicha actividad será en bien de los clientes y la información que se recaba se le entregara a su persona ,así mismo se le solicita encarecidamente brindar facilidades a la alumna para realizar la mencionada investigación.

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las MYPES que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas a **LA CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTION DE CALIDAD EN LA MICRO EMPRESA FUENTE DE SODA EL PIPO**, Huánuco, 2021. Toda información que usted proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos.

Sin más que decir, es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de estima y consideración personal.


Alumna


Propietario de la FUENTE DE SODA EL PIPO

Anexos 7: otros

