



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR
RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS
MYPES, SECTOR SERVICIOS, RUBRO POLLERIAS, SAN
VICENTE, CAÑETE 2021**

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

AUTOR

**GAMARRA RIOS, ALEJANDRO DAVID
ORCID: 0000-0002-8635-2204**

ASESOR

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

CHIMBOTE – PERÚ

2021

TITULO

“LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MYPES, SECTOR SERVICIOS, RUBRO POLLERIAS, SAN VICENTE, CAÑETE 2021.”

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Gamarra Ríos, Alejandro David

ORCID: 0000-0002-8635-2204

Investigador Principal

Estudiante de la Escuela Profesional de Administración

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Docente Tutor Investigador de la Escuela Profesional de Administración

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

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

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por darme la oportunidad de poder seguir el curso y poder culminarlo, a pesar de las adversidades que se presentaron en el camino, y agradecer a mi asesor Centurión Medina, Reinerio Zacarias por la guía brindada lo cual me sirvió para poder avanzar y culminar con éxito lo propuesto.

También agradezco a mis padres por haberme dado la vida y me dan aliento para seguir hacia adelante y que no desvanezca en lo que me he propuesto.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi esposa Miriam Patricia Farfán de la Cruz quien es mi fortaleza y me encamina a luchar por mis sueños y a mis hijos que son el motor de vida de este proyecto.

También está dedicado a una amiga incondicional y a mis compañeros que no se rindieron y van a lograr ser grandes profesionales.

RESUMEN

La presente investigación tiene denominado “La Atención al Cliente como factor relevante en la Gestión de Calidad de las Mypes, Sector Servicios, Rubro Pollerías, San Vicente, Cañete 2021” tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Atención al Cliente como factor relevante en la Gestión de Calidad de las Mypes, Sector Servicios, Rubro Pollerías, de San Vicente, Cañete 2021. Esta investigación fue de tipo cuantitativo, el diseño fue no experimental-transversal- nivel descriptivo. Se utilizo una población y muestra de 3 Mypes y se aplicó un cuestionario de preguntas, con la técnica de la encuesta y se obtuvo los siguientes resultados Características de los representantes de las MYPE, rubro pollerías, San Vicente, Cañete 2021.

El 66.67% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años de edad, esto coincide con Villacorta (2019) quien establece que el 55% de los representantes tienen una edad de 31 a 50 años de edad, coincide también con Antúnez (2017) quien determino que el 73% de los representantes tienen de 31 a 50 años, así mismo coincide con Ponce (2018) quien indica que el 68.75% de los representantes tienen de 31 a 50 años de edad, y también coincide con Huallpahuaque (2015) quien determino que el 33.30% de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años. Concluyendo que la mayoría de los representantes son personas mayores, quienes pueden presidir, mandar y controlar las MYPE, del mismo modo tienen experiencia para mantenerse competitivos en el mercado.

Palabras clave: Atención, Calidad, cliente, Mypes, Innovar

ABSTRACT

This research is called "Customer Service as a relevant factor in the Quality Management of MSEs, Services Sector, Pollerías, San Vicente, Cañete 2021" had the general objective: To determine the characteristics of Customer Service as a relevant factor in the Quality Management of MSEs, Services Sector, Pollerías, San Vicente, Cañete 2021. This research was quantitative, the design was non-experimental-transversal-descriptive level. A population and sample of 3 MSEs was used and a questionnaire of questions was applied, with the survey technique and the following results were obtained: Characteristics of the representatives of the MYPE, poultry business, San Vicente, Cañete 2021.

66.67% of the representatives of Micro and small companies are between 31 and 50 years old, this coincides with Villacorta (2019) who establishes that 55% of the representatives are between 31 and 50 years old, it also coincides with Antúnez (2017) who determined that 73% of the representatives are between 31 and 50 years old, likewise coincides with Ponce (2018) who indicates that 68.75% of the representatives are between 31 and 50 years old, and also coincides with Huallpahuque (2015) who determined that 33.30% of the representatives are between 31 and 50 years old. Concluding that most of the representatives are older people, who can preside, command and control the MYPE, in the same way they have experience to stay competitive in the market

Keywords: Attention, Quality, customer, Mypes, Innovate

CONTENIDO

TITULO	ii
EQUIPO DE TRABAJO.....	iii
JURADO EVALUADOR Y ASESOR	iv
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
CONTENIDO	ix
I.- Introducción.....	1
II. REVISION DE LITERATURA	9
III. Hipótesis.....	37
IV. Metodología	37
4.1. Diseño de la investigación	37
4.2. Población y muestra.....	38
4.3. Definición y operacionalización de las variables	39
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
4.5. Plan de análisis.....	40
4.6. Matriz de consistencia	41
Diseño de la investigación	41
4.7. Principios éticos	42
V. Resultados	43
5.1 Resultados	43
Dimensión: Accesibilidad.....	43
Tabla 1 Accesible de diversas vías.....	43
5.2 Análisis de resultados	46
VI. Conclusiones	48
Aspectos complementarios	49
8. Referencias bibliográficas	50
Anexos	53
ANEXO 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	54
ANEXO 2: PRESUPUESTO.....	55
PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS	56
Instrumento para evaluar la Atención al Cliente	57
Instrumento para evaluar la Gestión de la Calidad	59

Índice de tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las Mypes, rubro pollerías, San Vicente, Cañete 2021	43
Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas Empresas, rubro pollerías, San Vicente, Cañete 2021	44
Tabla 3. Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad, rubro pollerías, San Vicente, Cañete 2021Tabla 3.....	45

Índice de Figuras

figura 1. Años fluctúa su edad.....	68
figura 2. Genero.....	68
figura 3. nivel de instrucción.....	69
<i>figura 4. Desempeño función que desempeña</i>	69
.Figura 5. Función en la empresa	70
Figura 6. Rubro que desempeña.....	70
Figura 7. Creación de empresa.....	71
Figura 8. Empleados de la empresa.....	71
Figura 9. Una atención de calidad.....	72
Figura 10. Servicio Fiable	72
Figura 11. Generar Confianza	73
Figura 12. Accesible de diversas vías	73
Figura 13. Atención personalizada.....	74
Figura 14. Logro de objetivo.....	74
Figura 15. Apropiada y eficiente.....	75
Figura 16. Respeto al cliente	75
Figura 17. Adecuados y agradables.....	76

I.- Introducción

En la actualidad, las Micro y Pequeñas Empresas tienen alta y bajas, es decir mayormente en la falta de demanda que anteriormente tenían, ya que se debe a la pandemia (COVID-19) que se ha dado en el país, y en el mundo entero. Es por ello que muchas empresas de este tipo han tenido que reinventarse modificando sus tipos de ventas y planteando otro tipo de estrategias.

Las MYPES, son aquellas que están constituidas por un persona jurídica o natural con el fin de desarrollar diferentes actividades tanto de extracción, transformación, producción, comercialización, entre otros. (Avolio, 2013), indica que las Mypes “representan un papel importante en la economía” (p.71), es muy cierto ya que estas empresas son una fuerza impulsadora para el país y para el crecimiento económico, pero hay que tomar en cuenta que dentro del país y del mercado, estos tipos de empresa también sufren obstáculos, es por ellos que deben de realizar estrategias para poder salvaguardarse de esos tipos de problemas a futuro.

Hay que tener en cuenta que hoy en día los clientes son más exigentes, ya que deben de cumplir con las necesidades y expectativas, brindando siempre lo mejor de ello. Pero asimismo hay muchas dificultades que no permiten desarrollar las exigencias del mercado y eso trae consigo consecuencias que pueden ser desfavorables para toda empresa, tanto en la atención, en la calidad y otros tipos que incluyen para tener una empresa productiva. Muchas de estas empresas, a consecuencia de la pandemia se han ido a la quiebra y otros buscan la manera de como poder restablecerse nuevamente en el mercado, es por ello que buscan la manera de buscar asesoría, capacitaciones, charlas, con el fin de asegurar su operatividad y continuidad dentro del mercado. Como ya se sabe las Mypes

son la base principal del crecimiento del país, es por ello que se buscó distintas maneras de poder permanecer activo dentro del mercado.

En países como Colombia, México, el Salvador y Perú se brindaron información donde se dieron a conocer gran cantidad de microempresas formales y como consecuencia de ello se dio la poca participación. En lo internacional, en el país de Ecuador el porcentaje de microempresas formales registradas fue mínimo y como resultado la importancia de las pymes es mayor. (Ferraro y Stumpo, 2010), pero también las micro y pequeñas empresas conformaron un conjunto de empresas que prevalecieron y aportaron de manera importante; ya que brindaron empleo, produciendo ingresos y satisfaciendo las necesidades en aquellos mercados que son poco atractivos para las grandes empresas, tal como lo manifiesta. (Villagrán, 2011).

En México las Pymes lo conformaron menos de 250 trabajadores y fueron cafeterías, restaurantes, pequeñas tiendas o aquellas que pertenecieron al sector informal; las cuales movieron e hicieron que emergiera la economía; es decir existieron 4.2 millones de unidades económicas que equivalieron al 99.8% las cuales lo conformaron las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y que contribuyeron al 52% del Producto Interno Bruto (PIB) del país, los cuales generaron el 78% de los empleos en el país.; acorde lo indica. (Gutiérrez ,2018)

En lo nacional, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021), afirmó que la agrupación de negocios de restaurantes en el Perú disminuyó en 29,09%, donde explico que dicha disminución de la actividad en los rubros de pollerías, comidas rápidas, restaurantes, comida criolla, cevicherías, chifas, restaurantes turísticos, café restaurantes, carnes y parrillas y heladerías, se debió a consecuencia del cierre continuo de los locales, en la limitación del aforo y cambio de giro de algunos establecimientos, ello al cumplimiento de las normas del Estado de Emergencia Nacional.

Y en lo local, en San Vicente de Cañete, muchos de estos tipos de empresa buscaron la manera de poder sobresalir y así generaron ingresos.

(García, 2011), nos dice que la atención al cliente es “todo aquel servicio que proporcionan las empresas (tanto las que prestan servicios como a que comercializan productos) a sus clientes, cuando estos necesitan realizar quejas, reclamos o sugerencias, expresar inquietudes o dudas, requerir información adicional”. (p.11)

Y la conceptualización de gestión de calidad según. (Ríos, 2009), es “un proceso de la gestión oportuno y adecuado de valor agregado, que promueve y ejecuta las políticas de calidad en forma permanente con el objeto de orientar sus actividades y procesos hacia niveles expectante y elevados, para obtener y mantener el nivel de calidad del producto o el servicio público, de acuerdo con las necesidades y exigencias del público usuario o Cliente. (p.2)

En el distrito de San Vicente provincia de Cañete existen gran variedad de pollerías, restaurantes, chifas y varios de estos prestan servicio práctico, en ellos se puede observar que no hay una adecuada atención al cliente como factor relevante la gestión de calidad; siendo ellos el principal motivo por el cual una empresa pudo emerger económicamente. En las diferentes pollerías de la provincia la principal actividad económica fue la venta de pollos a la brasa.

Las diferentes pollerías de la provincia tuvieron una variedad de problemas, incluidos cuando ofrecieron un servicio de calidad como: la atención del cliente de forma personalizada, desconfianza sobre el pedido del cliente, salubridad en el local de atención, en el buen trato de la conversación, y diversos factores coyunturales como en la venta y promoción de sus productos en esta etapa de la pandemia; ya que varios locales tuvieron que cerrar sus negocios por los daños económicos ocasionados por el COVID 19; motivos por los cuales los clientes se encontraron descontentos e

insatisfechos; otras pollerías se reinventaron y se basaron a las Medidas de Bioseguridad y Control Sanitario para prevenir el COVID-19 en los establecimientos, realizaron delivery de los productos que ofrecieron entre los clientes; realizaron de esta forma una gestión de calidad acorde.

Este trabajo de investigación sirvió de apoyo a las empresas y a otros tipos de trabajo de investigación, además se tomó en cuenta la problemática, para así poder resolverlo mediante una buena aplicación de estrategias sobre atención a los clientes, teniendo como base la calidad de los productos que brindaron dentro de la empresa.

Es por ello que, en Cañete, uno de los problemas, fue la inadecuada selección del personal por parte de los Administradores de las pollerías para la atención al cliente, y como consecuencia de ello se vio reflejado en la mala atención y un deficiente servicio. Por ello fue de gran relevancia el proceso de selección de contratación del personal con capacidad de una buena atención al cliente y se estableció el inicio de una adecuada gestión de calidad.

En la actualidad a nivel mundial, la calidad de la atención del servicio al cliente es de mucha importancia en diferentes empresas, ya que los clientes exigen siempre lo mejor en su atención. Hay que tener en cuenta que la económica ha ido cambiando durante el tiempo, han obligado que las empresas sean más competitivas; enfrentando diversas problemáticas con el fin de poder permanecer dentro del mercado. La competitividad de la calidad del servicio en la atención al cliente ha ido acrecentando desde mediados del siglo XX, Siendo imprescindible la satisfacción de las necesidades de los clientes, mejorando el aumento de las oportunidades de desarrollo y en la búsqueda de lograr posibilidades de competencia en el mercado.

Las empresas en el Perú tienen en consideración la calidad de atención del servicio al cliente, pero el problema principal es la atención que brindan a los clientes; ya que es el

reto que tienen que asumir las Mypes. Todo esto nos quiere decir que las empresas deben conseguir que el cliente se sienta satisfecho, pero debido a la coyuntura actual que tienen las empresas como el uso y conocimiento de las nuevas tecnologías y debido a la Pandemia (COVID-19), ha mermado la economía de nuestro país y del mundo entero y está obligada a realizar diversos cambios, como potencializar mediante una «cultura cliente» teniendo en cuenta la colaboración de un personal en actitud positiva, en base de asumir su trabajo con responsabilidad y tener una buena comunicación con los clientes sobre el servicio que se brinda en las pollerías.

Sin embargo, muchas empresas saben que están dando toda la capacidad ante la calidad de servicio y esto puede conllevar a una insatisfacción del cliente. Las pollerías multinacionales representan una amenaza para las pequeñas empresas formalmente con capital peruano. Porque si bien son ciertas las empresas multinacionales cuentan con capital solvente. Las pollerías en el Perú son afectadas por la globalización, sobre todo en los siguientes factores: los problemas financieros, la falta de visión empresarial y disposición de cambio. Dichos factores conducen a la modificación de giro de negocios o a la desaparición.

Estos problemas se originan por que la gestión de calidad según Deulofeu (2012) nos dice “que implica crear y emplear estrategias para mejorar la calidad de los procesos y por ende de los productos o servicios que una empresa ofrece en el mercado”. Nos quiere decir que la efectividad en los resultados se obtiene aplicándola, orientada y encaminada por los representantes (propietarios), gerentes o administradores de las MYPES de los cuales, muchos de ellos desconocen acerca de la gestión de calidad, implementación de herramientas, uso de estrategias, determinar los principios y objetivos.

Todas estas problemáticas es una de las principales causas para que el rubro pollerías tenga permanencia en el mercado. Esto hace que las MYPES fracasen y como resultado tengamos pérdida de dinero, tiempo y empleo; por ello, los empresarios deben implementar estrategias y programas de capacitación al personal, dado que son herramientas privilegiadas que garantizan la continuidad de una excelente atención al cliente y ayudarán a fortalecer la comunicación, mejorar el contacto con los clientes y agregar más valor, desarrollo y crecimiento de la empresa. Mediante ello a través del presente trabajo de investigación se tuvo conocimiento en la identificación de las características de los factores, de la Atención al Cliente como factor relevante en la Gestión de Calidad, planteado en el enunciado:

- ¿Cuáles son las características de la Atención al Cliente como factor relevante en la Gestión de Calidad de las Mypes, Sector Servicios, Rubro Pollerías, de San Vicente, Cañete 2021. Por lo siguiente se planteó el objetivo general:

- Determinar las características de la Atención al Cliente como factor relevante en la Gestión de Calidad de las Mypes, Sector Servicios, Rubro Pollerías, San Vicente, Cañete 2021. Considerando los siguientes Objetivos Específicos

- Identificar las características de la Atención al Cliente como factor relevante de la Gestión de Calidad de las Mypes, Sector Servicios, Rubro Pollerías, de San Vicente, Cañete 2021.

- Describir las características de las micro y pequeñas de las Mypes, Sector Servicios, Rubro Pollerías, de San Vicente, Cañete 2021.

- Características de los representantes de las Mypes, rubro pollerías, San Vicente, Cañete 2021

La presente investigación se justificó porque permitió conocer las características de la capacitación de la atención del cliente como factor relevante la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresa, de acuerdo al caso de estudio, cuyo fin fue mejorar una buena atención al cliente relacionado con la gestión de calidad que se

da en las empresas. Por medio de ello se buscó determinar las características de la Atención al Cliente como factor relevante en la Gestión de Calidad de las Mypes, Sector Servicios, Rubro Pollerías, San Vicente, Cañete 2021

Desde el punto de vista teórico, esta investigación busco acrecentar el entendimiento teórico formulado en nuestra problemática, con mayor énfasis del conocimiento de las características de la Atención al Cliente como factor relevante de la Gestión de Calidad de las Mypes, Sector Servicios, Rubro Pollerías, donde se plantearon teorías acordes a las variables; las cuales serán comparadas con los resultados obtenidos de la investigación.

Desde el punto de vista práctico, está investigación propuso la aplicación de las características y estrategias sobre la Gestión de la calidad como factor relevante en la Atención del Cliente; fue practicado en la realidad coyuntural, y se dio la resolución a las problemáticas que pudieron perjudicar al proyecto de investigación. Es por ello que el presente proyecto brindo conocimientos y solución relacionadas del ámbito de estudio; así mismo la investigación fue muy significativa, de gran relevancia práctica, ya que se alcanzaron resultados de cada uno de las características de la Gestión de la calidad como factor relevante en la atención al cliente fueron contribuciones otorgadas al Administrador o Propietario; los cuales ayudaron y la orientaron en la mejora y uso de estrategias adecuadas a las Medidas de Bioseguridad y Control Sanitario para prevenir el COVID-19, y que los establecimientos puedan posicionarse nuevamente enel rublo servicios y de esta manera mantenerse en el mercado.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación permitió que el estudio sirva de base para la elección de otros estudios de investigación, además sirvió de base como medio de consulta para los estudiantes de la universidad y otros centros académicos de

nivel superior. entonces se tuvo una justificación metodológica. Ya que se basó sobre las teorías de la atención al cliente y la gestión de calidad, amoldándose a las normas de métodos científicos, así como la utilización metodológica del nivel descriptivo, del tipo cuantitativo, uso de la técnica de la encuesta y de instrumentos de investigación como cuestionarios, entrevistas Personales; donde el trabajo de investigación se realizó en el distrito de San Vicente, Cañete 2021. Así mismo se justificó su metodología en relación a la problemática de la investigación planteada.

Asimismo, se empleó una investigación metodológica de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Con una población conformada por 3 Mypes del rubro pollería, San Vicente- Cañete 2021. El 66.67% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años de edad, esto coincide con Villacorta (2019) quien establece que el 55% de los representantes tienen una edad de 31 a 50 años de edad, coincide también con Antúnez (2017) quien determinó que el 73% de los representantes tienen de 31 a 50 años, así mismo coincide con Ponce (2018) quien indica que el 68.75% de los representantes tienen de 31 a 50 años de edad, y también coincide con Huallpahuque (2015) quien determinó que el 33.30% de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años. Concluyendo que la mayoría de los representantes son personas mayores, quienes pueden presidir, mandar y controlar las MYPE, del mismo modo tienen experiencia para mantenerse competitivos en el mercado.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Internacional

Morales (2020) en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador*, en su artículo científico de la revista científica Dominio de las ciencias. Cuyo objetivo fue analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras en Ecuador, mediante una revisión documental. La metodología usada fue el paradigma cualitativo, el método inductivo fue utilizado en la revisión documental-descriptiva, en base a dos etapas, una designada en la búsqueda de los principios primarias; y la otra en base al análisis de temas de la información, la cual estuvo integrada por 38 artículos/trabajos de grado, eligiéndose una muestra de 13 estudios. Los resultados son en base a identificar los requisitos en las que operan las PYMES comercializadoras vinculadas a la gestión de la calidad del servicio al cliente, Donde este tipo de empresas no se usan sistemas de gestión de calidad y los métodos de evaluación del servicio son poco eficaces. Así como desconocen la magnitud y los objetivos de la gestión de calidad. Concluyendo que las PYMES son elementos vitales para el desarrollo económico y que deben estar conducidas de técnicas que la configuren de manera constante referente a los factores internos (actitudes, habilidades y destrezas de los empleados); fomentando una gestión de calidad de servicio al cliente, siendo ejemplo del modelo con gran credibilidad como el SERVQUAL, en base a la gestión de calidad del servicio al cliente de un establecimiento.

López (2018) en su trabajo de investigación *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. para optar el Grado Académico de Magister en Administración de Empresas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, cuyo objetivo general 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, cuantitativo y cualitativo, concluyendo: identificar los factores relevantes en la calidad del servicio como: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Se demostró que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Se evidenció que el personal de servicio no brinda un buen trato personalizado por lo cual los clientes se encuentran insatisfechos, además de no estar capacitados; así mismo el restaurante tiene pocos empleados, lo que dificulta y hace que el servicio se realice con menos rapidez.

Villalba (2016) en su trabajo de investigación *Análisis de Calidad del servicio y Atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*. Investigación para optar el Título de Ingeniería en Gestión Hotelera en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Tiene objetivo general en analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes, la metodología de investigación usada fue descriptiva, concluyendo que: La fortaleza más considerable de los establecimientos fue las instalaciones y la higiene y salubridad de las mismas; la decoración, y la música adecuada en cada uno de los establecimientos, los que influyeron en el entorno. Entre las debilidades que se encontraron fueron: la carencia en el trato del personal, la presentación y preparación de bebidas y la poca rapidez del servicio; en base a la propuesta deben de mejorarse para una adecuada gestión de calidad en la atención del cliente.

Nacional

Antúnez (2017) en su investigación Gestión de calidad en Atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Tuvo el siguiente problema: ¿cuáles son las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016? A su vez se planteó el siguiente objetivo general: determinar las siguientes características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante, en la ciudad de Huarmey, 2016. La metodología que se utilizó fue diseño no experimental, transversal – descriptivo. Se realizó un encuesta a 22 restaurantes de la ciudad de Huarmey y se llegó a los siguientes resultados: el 73.00% de los representantes tienen de 31 a 50 años, el 64.00% son varones, el 46.00% cuentan con estudios superiores, el 64.00% de las MYPE cuentan de 1 a 4 trabajadores, el 68.00% de las MYPE están de 0 a 3 años en el mercado, el 59.00% de los representantes si conocen una gestión de calidad, el 36.00% priorizan el buen trato a los clientes, y el 55.00% manifiesta que no capacita a los colaboradores en atención al cliente. Se concluye que La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de Huarmey son personas adultas, ya que tienen una edad entre 31 a 50, son de género masculino, con un grado de instrucción superior. La mayoría de los representantes manifiestan que están aplicando una gestión de calidad, usando la técnica de la mejora continua, así mismo para determinar la calidad en sus negocios ellos priorizan la planificación de sus actividades. En cuanto al personal la mayoría de los micros empresarios contratan a sus colaboradores no precisamente por su competitividad, sino que prefieren dar la oportunidad a familiares, convirtiéndolo así en un negocio familiar, de la misma manera en su mayoría los representantes no consideran importante la capacitación, puesto que no lo aplican con sus colaboradores. En cuanto a la atención al

cliente, la mayoría de

las MYPE tienen como prioridad el buen trato al cliente para gestionar una atención de calidad, contribuyendo así al aumento de ventas del negocio, a su vez la mayoría dicen adecuarse a los factores externos como la innovación del producto.

Samanez (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sayán, provincia de Huaura, año 2019*, para optar el título profesional de licenciado en Administración de empresas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Cuyo objetivo es Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019. En cuanto al tipo de investigación fue cuantitativa, nivel descriptivo y diseño de investigación no experimental – transversal – descriptivo. Se tomó una muestra de 30 Restaurantes, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se obtuvo como resultado que: el 70% de las micro y pequeñas empresas no aplica una Gestión de Calidad, por lo que nos da a conocer que hay poco interés por parte de los gestores en aplicar una adecuada gestión de calidad. Con respecto al uso de las técnicas de Gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas, se obtuvo que el 37% no usa ninguna técnica de gestión, esto indica que las empresas poco les interesan su aplicación y a veces por desconocimiento no lo usan. Con respecto al tiempo de capacitación que brinda a sus colaboradores en atención al cliente, se obtuvo que el 53% de las micro y pequeñas empresas no capacitan a sus colaboradores en atención al cliente, este indicador representa la preocupación del porque más de la mitad no capacita a sus colaboradores por tanto se tendrá que revertir para beneficio de la empresa. Concluyendo que el número de trabajadores con las que cuentan los restaurantes el 50% tienen de 6 a 10 trabajadores, por lo que se considera que los restaurantes cuentan con una cantidad importante de colaboradores. En cuanto a la

situación legal de los restaurantes se obtuvo que el 73% de las Mypes son formales, esto significa que las empresas están dispuestas a gestionar cumpliendo con los reglamentos y/o normas legales. Con relación al tiempo de permanencia de las empresas en el rubro se obtuvo que el 54% tiene de entre 4 a 6 años en el mercado, lo cual se considera que los negocios están considerados como atractivos y competentes en el mercado.

Castillo (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y el posicionamiento de mercado de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro zapatería caso: empresa “Y Ybañez S.R.L. Chimbote 2016*, Tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente con el posicionamiento de mercado de la zapatería “Y Ybañez” S.R.L dicha investigación fue cuantitativa. Como resultado se obtuvo que : El 75% de las zapaterías realiza un control interno diario, el 65% de las zapaterías afirman que el factor principal es una mejor atención para determinar el éxito de la empresa ante sus competidores, concluyendo que hay falta de cumplimiento a las normas de atención al cliente, un proceso inadecuado para la atención de pedidos, quejas por parte del cliente, es por ello que la empresa no da una adecuada planificación en base de las actividades de investigación de mercado y planes estratégicos que permitan sustentar dicha acción con el fin de tener mejoras dentro de la empresa; además la falta de capacitación, proceso de inducción y desarrollo de personal. Así mismo revela la desarticulación del proceso interno con el externo, desatendiendo el enfoque de trabajo en equipo entre colaboradores internos (personal) y externos (proveedores) y más aunno se ejerce una gestión sobre la base de un proceso de mejoramiento continuo.

Adrianzen y Herrera (2017) en su trabajo de investigación *Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chicken dorado*. Se basa en una situación problemática actual que se ven en las empresas, ya que muchas presentan

deficiencias en el servicio prestado y la que se traduce en insatisfacción del cliente, por ende, tienen la inseguridad de integrar nuevas estrategias para el crecimiento de las empresas, ya que no consideran las dimensiones de calidad de servicio y de la satisfacción del cliente. Por esto esta tesis busca como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chicken dorado. El método que se empleó fue el método mixto, con un tipo de investigación descriptiva, correlacional y positiva. El estudio mostro una correlación positiva considerable de 0.898 según coeficiente de Pearson que relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería en estudio. Para la recolección de los datos se elaboran una encuesta en base a un cuestionario en formato de escala de Likert, obteniendo como resultado que el 75% de los encuestados determina que es importante aplicar las dimensiones orientadas a la calidad de servicio en la pollería Chicken dorado; respecto a la satisfacción del cliente se determinó que el 63% manifiestan que existe un alto grado de satisfacción debido a las dimensiones que se presentó en este estudio. Los resultados demostraron que si se aplica las dimensiones de calidad de servicio al 100% entonces se mejorara la satisfacción del cliente en la pollería Chicken dorado. Proponer estrategias de calidad de servicio para lograr la satisfacción del cliente en la pollería Chicken dorado. Para concluir podemos decir que la mayoría de los encuestados están satisfechos con la calidad del servicio ofrecido en la pollería Chicken Dorado y un 11% se sienten Muy satisfechos, esta cifra demuestra que existe un espacio para la mejora.

Dios (2017) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de la calidad y competitividad de las MYPES. Sector servicio rubro Restaurantes en el distrito de Corrales 2017*. Tesis para optar el título profesional de Bachiller en Administración. Tuvo por objetivo general: Determinar la caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes. Sector servicio rubro restaurantes en el Distrito de

Corrales 2017, con una metodología de investigación de tipo Descriptiva, nivel Cuantitativa y diseño No Experimental; concluyendo que de acuerdo a la gestión de calidad; el 79% de los clientes nos manifiesta que los servicios ofrecidos en los restaurantes si es adecuado; debido a sus trabajadores de muestras estar capacitado para ofrecer los productos y/o servicios mostrando cordialidad, tienen conocimiento del menú del día, entre otros. Además, el 56% de los clientes manifiestan que los restaurantes no ofrecen mejores ambientes que su competencia, debido a que los propietarios no realizan innovaciones en sus restaurantes, no están a la vanguardia de nuevos avances tecnológicos.

Fernández (2017) en su trabajo de investigación *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en el P.J. El Progreso, Chimbote, 2017*. Investigación para optar el título de licenciada en administración. Teniendo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en el P.J. El Progreso, Chimbote, 2017; fue de diseño no experimental transversal, donde se determinó una población y muestra de 10 y se aplicó un cuestionario de 21 preguntas. Se obtuvo como resultado lo siguiente: 50% tiene entre 31 a 50 años, 80% sexo femenino, 70% instrucción secundaria, 80% son dueños, 40% tienen en el cargo y rubro de 7 años a más, 100% tiene de 1 a 5 trabajadores, 70% familiares, 100% conoce el término gestión de calidad y tuvo como objetivo de la creación generar ganancia, 60% aplica el liderazgo como técnica moderna de la gestión de la calidad; 100% utiliza técnica de observación como medición del rendimiento personal, reconoce que la gestión de la calidad mejora el rendimiento del negocio y que la gestión de la calidad ayuda alcanzar objetivos y metas trazadas. Concluyendo que la mayoría de las MYPE aplica Gestión de Calidad en atención al cliente, por ser una

estrategia vital y fundamental para que éste regrese al establecimiento y al mismo tiempo lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Saldana (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*, investigación para optar el título de licenciada en administración, dicho proyecto tuvo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de Calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Se utilizó un diseño no experimental-descriptivo-transversal. En esta investigación se obtuvo los siguientes resultados: El 80% afirman que están totalmente de acuerdo con el uso de principios. El 50% están parcialmente de acuerdo con el uso de canales de atención. El 66% están totalmente de acuerdo con la atención al cliente. El 43% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la gestión de las quejas. El 78% están totalmente de acuerdo con el producto y el 51% con la resolución de conflictos, el 58% con la orientación al cliente, el 50% con el cumplimiento de los requisitos del cliente, el 72% con el bienestar que brinda el restaurante, así mismo el 73% también están totalmente de acuerdo con el mantenimiento de relaciones con los clientes. Las conclusiones fueron las siguientes: el 43% afirma que el nivel de atención al cliente es excelente, el 72% afirma que el nivel de satisfacción es excelente, Sí existe relación entre las variables dado la prueba chi-cuadrado de 71.058 que es mayor a 9.490.

Se llegó a las siguientes conclusiones que: La mayoría de los representantes manifiestan que se está aplicando una buena gestión de calidad, empleando la técnica de mejora continua. En cuanto al personal la mayoría de los empresarios contratan a sus empleados no midiendo por su competitividad, sino en dar oportunidad a sus propias familiar, convirtiéndolo así en un negocio familiar, pero la mayoría de ellos no toman en

cuenta necesariamente la capacitación, es por ello que en dicha empresa no lo aplican con sus empleados. En cuanto a la atención al cliente, la mayoría de dichas empresas su prioridad es el buen trato hacia cliente, contribuyendo al aumento de ventas.

Díaz (2016) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Restaurantes, Nuevo Chimbote, 2016*. Investigación para optar el título de licenciada en administración. Teniendo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente de las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, 2016. Fue de diseño no experimental – transversal porque se estudió tal y cual se presenta dentro de las micro y pequeñas empresas y en un determinado espacio de tiempo. Para el recojo de información se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplico un cuestionario conformado por 19 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Se pudo concluir que la mayoría de las micro y pequeñas 9 empresas si aplican gestión de calidad en atención al cliente debido a que consideran que la atención que brindan es buena.

Ponce (2018) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad en atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes campestres del distrito de Pocollay, provincia y región de Tacna periodo 2017*, tuvo como objetivo general: describir las características de la gestión de calidad en atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes campestres del distrito de Pocollay, provincia y región de Tacna periodo 2017. La investigación se desarrolló utilizando un diseño no experimental - transversal y descriptivo, para el recojo de información se contó con una muestra y población de 16 MYPE, a quienes se les aplico un cuestionario de 14 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: el 68.75% de los representantes tienen de 31 a 50 años, el 62.50% son mujeres, el 43.95% cuentan con el grado de instrucción secundario,

el 62.50% son dueños, el 50.00% señalan que la MYPE cuentan de 1 a 5 trabajadores, el 82.50% de los representantes señalan que tienen una permanencia de 7 años a mas, el 81.25% aplica una gestión de calidad, el 56.25% utiliza la mejora continua como técnica moderna de gestión empresarial, el 56.25% considera como prioridad para determinar la calidad en su empresa la calidad del producto, el 43.75% considera la amabilidad y buen trato como prioridad ante sus clientes, el 75.00% considera la competitividad al momento de contratar personal, el 93.75% no realiza capacitaciones sobre atención al cliente, el 68.75% cree que una atención de calidad contribuye en el aumento de ventas y el 56.25% considera que sus empresas cuentan con un buen clima laboral. Finalmente las conclusiones son: la mayoría de las MYPE encuestadas están aplicando una gestión de calidad usando la técnica de mejora continua, y considera que la amabilidad y buen trato contribuye al aumento de las ventas en su negocio.

Villacorta (2019) en su investigación Gestión de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micros y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante, urbanización los Jazmines, Trujillo, 2018. Tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio – Rubro Restaurante Urbanización los Jardines, Trujillo 2018. La investigación fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño transversal – no experimental y diseño descriptivo. La población estuvo integrada por 11 restaurantes de la Urbanización Los Jardines, Trujillo, a los cuales se les aplicó una cuestionario y se obtuvieron los siguientes resultados: el 55.00% de los representantes tienen de 31 a 50 años, el 64.00% son varones, el 55.00% tienen superior universitario, el 82.00% de los representantes son dueños, el 45.00% cuentan con tiempo de permanencia de 7 a más años, el 55.00% de las MYPE permanecen más de 7 años en el mercado, el 91.00% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 100.00% de las MYPE son creadas para generar ganancias, el 45.00% conocen el

término gestión de calidad a la misma vez el 45.00% tienen cierto conocimiento de gestión de calidad, el 100.00% conocen lo que es la atención al cliente, el 82.00% tienen dificultad de los trabajadores no se adaptan a los cambios, el 82.00% miden el rendimiento del personal a través de la observación, el 100.00% si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio a través de la gestión de calidad, el 82.00% señala que brindan una buena atención al cliente y el 73.00% considera que la mala atención se genera por una mala organización de los trabajadores.

Regionales y Locales.

Huallpahuaque (2015) en su investigación Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio

– rubro restaurantes de dos tenedores – Huaraz 2014, tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de la calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante de dos tenedores en Distrito de Huaraz, 2014. Se utilizó una investigación cuantitativa de nivel descriptivo y se aplicó un diseño no experimental Transaccional o Transversal. La población para este estudio fueron 21 representantes legales de las MYPE del Sector Servicios - Rubro Restaurantes de Dos tenedores en el Distrito de Huaraz, siendo un total de 21 MYPE. Se obtuvo los siguientes resultados: El 51.50% de empresarios de las mype encuestados son de sexo femenino. El 33.30% de los empresarios encuestados manifiestan que sus edades oscilan entre 36 – 45 años y cuentan con estudios superiores universitarios. El 52.40% de las Mype encuestadas señalan que no aplican una mejora continua en el proceso de elaboración de alimentos. El 36.40% de las mype encuestadas indican que no es necesario establecer objetivos y estrategias para lograr un buen resultado. El 38.10% de las Mype encuestadas afirman que son indiferentes en hacer un seguimiento detallado de los problemas que se generan en el proceso de preparación de alimentos. El 42.90% de las Mype encuestadas afirman que no identifican las causas que

se puede presentar en la empresa que generan problemas en el proceso de preparación de alimentos. El 47.60% de las Mype encuestadas indican que una manera informal sobre cómo proceder en el proceso de preparación de alimentos. El 33.30% de micro y pequeñas empresas encuestadas manifiestan que no es necesario realizar cambios para solucionar problemas en el proceso de preparación de alimentos, y que es irrelevante proporcionar información sobre el proceso de preparación de alimentos. El 42.90% de las MYPE encuestadas manifiestan que no es necesario evaluar los resultados del proceso de preparación de alimentos ya que sus empleados conocen lo suficiente del mismo. Se concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas adultas ya que sus edades oscilan 36 a 45 años, y son mujeres con un grado de instrucción superior universitario. En la mayoría de las mype no hay conocimientos de la gestión de calidad, ya que omiten procesos importantes dentro de su mype como establecer sus objetivos, no hacer seguimiento a los procesos de preparación de sus alimentos y no miden sus resultados, no aplica la mejora continua, y se resisten al cambio.

Ramos (2020) en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de julio y jirón el Carmen - imperial - cañete, 2020*. La oferta en el rubro gastronómico se está expandiendo en el distrito de Imperial, y en su muchas de ellas operan en la zona céntrica. Teniendo la oportunidad comercial, el objetivo general consistió en: Elaborar la propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. 28 de Julio y Jirón el Carmen - Imperial – Cañete, 2020. La

metodología fue de nivel descriptivo, tipo cuantitativo y diseño no experimental de corte trasversal, como referencia del tiempo el año 2020, la población estuvo constituida por los restaurantes del distrito pertenecientes a las MYPES del sector servicio. La muestra fue los restaurantes de la avenida 28 de Julio y Jirón el Carmen con un total de 6 restaurantes, y para la recolección de los datos se dio por medio de encuestas con 20 preguntas entre las variables propuestas. En cuanto a la variable competitividad se pudo apreciar que los representantes tienen poca información en cuanto al avance tecnológico; en la variable gestión de calidad se tiene déficit en la planificación de objetivos y ajustes de las debilidades; se concluye que la propuesta de mejora se enfoca a la competitividad para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de Julio y Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020; con fin de mejorar las deficiencias encontradas.

Huamán (2020) en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso “Restaurant – Pollería Rodrigo’S. San Vicente - Cañete, 2019”*, para optar el título de Licenciado de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Tiene como objetivo general: Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso “restaurant – pollería Rodrigo’S”, San Vicente – Cañete, 2019. Metodología: tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño transversal. La población 23 MYPES, la muestra 382 clientes. Los resultados: El 100% considera al cliente como prioridad, el 67% totalmente de acuerdo que el ambiente es acogedor y el 33% en desacuerdo, el 100% indica que no tienen un control de deficiencia, el 52% está de acuerdo con el tiempo que se lleva a cabo los servicios y el 39% en desacuerdo, el 62% está de acuerdo con la atención rápida y oportuna y el 35%

en desacuerdo. Se concluye que se elaboró la propuesta de mejora, que incluye el ambiente interno, mecanismos de control interno y la capacidad de respuesta a través de mejorar los tiempos de espera de los servicios.

García (2019) en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del distrito de Puente Piedra, 2018*. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general Proponer las mejoras en la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del distrito de Puente Piedra, 2018. Del mismo modo, la investigación fue de tipo cuantitativa, no experimental, descriptiva y transversal. Para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 30 restaurantes que tuvieron disposición de responder la encuesta a quienes se les realizó un cuestionario de 32 preguntas relacionadas a las variables de investigación. Los resultados obtenidos de esta investigación fue lo siguiente: los representantes de las MYPE. 60.0% tienen entre 31 y 40 años de edad. 73.3% son de sexo femenino. 60.0% tienen grado de instrucción secundaria y 100.0% son dueños. Sobre las MYPE: 50.0% tiene de 6 a 10 años en el mercado. 100.0% tienen entre 1 a 5 trabajadores. El 66.7% de las MYPE se encuentran formalizadas. El 100% de los restaurantes son persona natural. Sobre la gestión de calidad: El 100.0% de valores porcentuales del nivel de la gestión de calidad es favorable. Planificación de la calidad el 93.3% es de nivel moderado. Control de calidad el 100% es de nivel moderado. Mejora de los procesos se tiene que el 100% es favorable. Sobre la competitividad: 63.3% de las empresas tienen un nivel moderado. En cuanto al aseguramiento de la calidad el 86.7% percibe un nivel moderado, el recurso humano se tiene en un 90.0% un nivel moderado. El nivel de percepción de los sistemas de información un 80.0% muestra un nivel moderado. La dimensión

administración un 86.7% es de nivel favorable. La innovación de las MYPE el 46.7% de ellas son de nivel moderado.

Se concluye que el nivel de competitividad de las MYPE de este sector es moderado, en cuanto al aseguramiento de la calidad, se percibe que los restaurantes de Puente Piedra tienen un nivel moderado, en cuanto a los recursos humanos es de nivel moderado, en cuanto al nivel de percepción de los sistemas de información es de nivel moderado, los restaurantes tienen equipos básicos que emplean en el restaurante como televisor, radio y celular. Con respecto a la percepción de la dimensión administración es de nivel favorable. Sobre el nivel de innovación de las MYPE son de nivel moderado.

Fuentes (2019) en su trabajo de investigación *Calidad de servicio y satisfacción del Cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso Restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia de Cañete, año 2018*. investigación para optar el título de Licenciado en Administración. Su objetivo general fue determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018. Se ha desarrollado la ejecución de la investigación utilizando un enfoque de estudio cuantitativo, nivel descriptivo y correlacional, diseño no experimental transversal, para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta, como instrumento el cuestionario. Mediante los resultados se obtuvo que el presente trabajo de investigación fue 376 clientes, los resultados de la investigación concluye que existe una relación positiva $r=0,882$ entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente y se llegó a la conclusión que si existe relación entre la calidad de servicio que se brinda en el restaurante y la satisfacción del cliente, como percibe el servicio, ya que, si hay una buena atención en el restaurante, el cliente se sentirá satisfecho, cumpliendo sus expectativas.

Huari (2019) en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, 2018*. Investigación para optar el título de Licenciada en Administración. Tuvo como principal objetivo proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018 ; se ha desarrollado bajo un tipo de investigación cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, la recolección de la información se realizó a través de la técnica 18 de la encuesta a una muestra de 55 micro y pequeñas empresas, se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, en medición de escala de Likert. Como resultado se obtuvo lo siguiente: el 60% de los representantes encuestados tienen entre 31 a 50 años, el 55% son de género femenino, el 33% tienen grado de instrucción superior no universitaria, el 51% son administradores, 71% tienen entre 0 a 3 años desempeñando el cargo; el 69% de las MYPES tienen entre 0 a 3 años de permanencia en el rubro, el 93% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 95% indicó que el objetivo de creación generar ganancias y el 92% están constituidas como persona natural. Respecto a la gestión de calidad: el 29% indica que nunca establecen metas en la planificación, el 29% muy pocas veces planifican las actividades mediante planes de trabajo, el 49% no establecen procedimientos normativos para la elaboración del producto, 89% siempre organizan los insumos, materiales y utensilios para un desempeño eficiente, 44% no realizan el monitoreo a los procesos establecidos, 49% siempre realizan un análisis de los resultados obtenidos para tomar decisiones de mejora, 93% consideran necesaria la mejora continua para brindar servicios de calidad y el 87% gestionan acciones correctivas para dar solución a los problemas. Respecto al marketing digital: el 82% indicó que nunca ha tenido página

web, el 45% no utilizan las redes sociales para establecer más comunicación y brindar una buena atención al cliente y el 67% nunca realizan promociones en las redes sociales. Se concluyó que La mayoría de las MYPES no cuenta con una página web interactiva, La captación y retención de clientes no se da a través de una página web y/opágina de Facebook (Fan Page), La atención al cliente no se realiza con el objetivo de realizar el feedback y la Promoción de los servicios que brinda el restaurante no se realiza a través de las redes sociales para incrementar las ventas, los micro empresarios no realizan promociones por fiestas ni fechas especiales

Meneses (2019) en su trabajo de investigación *Caracterización de la Gestión de Calidad, en Atención al Cliente de Las Mypes, Sector Servicio – Rubro Restaurant: Caso “Plaza Restaurant”, Cañete, 2018.* para optar el grado académico de bachiller en Ciencias Administrativas de la ULADECH. El proyecto de investigación tiene como objetivo general en poder determinar las características de la Gestión de Calidad, en Atención al Cliente de las Mypes, sector servicio – rubro restaurant: caso “Plaza Restaurant”, Cañete, 2018. Por lo tanto, se ha planteado la siguiente problemática

¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad, en Atención al Cliente de las Mypes, sector servicio – rubro restaurant: caso “Plaza Restaurant”, Cañete, ¿2018? La investigación que se realizó es bajo el criterio del enfoque cualitativo, nivel de investigación Explorativa descriptiva, el diseño fue no experimental, transversal y se realizó considerando el método científico deductivo. Para la recopilación de datos se basó en una entrevista la cual contiene 12 (doce) preguntas que se efectuaron al dueño y demás personal vinculado al Sistema de Gestión de Calidad en atención al cliente del restaurant. Los resultados demostraron que el restaurante el cual fue sometido a la entrevista se pudo deducir que, si bien es cierto, tienen conocimiento de las estrategias que se tiene para la atención al cliente, es necesario que las capacitaciones al personal

sobre la atención al cliente sean constantes, asimismo se requiere innovar tanto en la oferta del producto como en el ambiente y estructura del restaurant. En conclusión, es necesario la innovación de las estrategias que se han podido dar a conocer en el presente trabajo de investigación, tanto en la Gestión de Calidad y en la Atención al Cliente, por ejemplo, el uso de las TICs en la toma de pedidos y desarrollo del sistema de gestión.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

Atención al cliente

García (2011) indica que se puede entender como todo aquel servicio que proporcionan las empresas (tanto las que prestan servicios como las que comercializan productos) a sus clientes, cuando estos necesitan: realizar quejas, reclamos o sugerencias, expresar inquietudes o dudas, requerir información adicional. (p.11)

Brown (1992) indica que la atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto, la empresa obtendrá una ventaja competitiva. (p.5)

Pautas para la comunicación en la Atención al Cliente

Blanco y Lobato (2009) indica que todas las acciones encaminadas a desarrollar estas funciones de post-ventas deben realizarse en contacto con el cliente, teniendo en cuenta las siguientes pautas de comunicación (p. 289):

a) Calidad. La comunicación en la atención del cliente debe ser de calidad; y en ella no se debe provocar algún tipo de error, de forma que el cliente se percate de un servicio fidedigno que le brinde confianza en la empresa.

b) Accesibilidad. El sistema de comunicación debe ser accesible para el cliente, por lo que es necesario la apertura de diversas vías: ya sea por teléfono, correo convencional

y/o electrónico, con uso de una atención personalizada de manera directa. Es necesario posibilitar la comunicación por diferentes medios sin generar burocracia.

c) Profesionalidad. El personal capacitado encomendado en la atención al cliente debe estar formados para brindar un buen servicio en la manera de actuar; y su compromiso debe estar guiado para el logro de las metas para la atención al cliente.

d) Diligencia. El cliente tiene que percatarse que la atención que se le brinda es diligente, apropiada y eficiente.

e) Cortesía. Se debe de actuar amablemente con un comportamiento que demuestre respeto y deferencia con el cliente.

f) Ambientación. Los elementos físicos que sustentan para la atención de los clientes o usuarios deben estar en buen uso, ser adecuados y agradables, generando un ambiente de seguridad y confianza.

Características de la atención al cliente

Arenal (2017) las características son las siguientes:

a) Diferenciación: el mercado competitivo actual oferta bienes y servicios cada vez más parecidos y a precios similares para cada segmento de consumidores.

b) Conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes: es necesario conocer con profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas de forma que perciban como mínimo aquello que esperaban recibir a cambio de su dinero y que encuentren en el mercado aquellos productos que realmente satisfagan sus necesidades.

c) Flexibilidad y mejora continua: las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes.

e) Plantearse como meta la atención al cliente la fidelización: es más rentable y difícil retener a los clientes actuales que captar nuevos clientes. Para lograr la fidelización de los clientes hay que buscar nuevos valores asociados al producto para que estos puedan sentirse satisfechos. (p.9).

Principios de la atención al cliente

López (2013) en la atención al cliente existe una serie de principios sobre los que se construye cualquier sistema de relación con el cliente:

- a) Es la persona más importante para la organización.
- b) No depende de nuestra empresa. Es nuestra empresa la que depende de él.
- c) Jamás va a interrumpir nuestro trabajo. Trabajamos en una empresa, tanto pública como privada, precisamente porque existen clientes.
- d) No es alguien con el que se tenga que discutir y mucho menos a quien podamos poner en evidencia.
- e) Acude a nuestra empresa porque necesita un bien o servicio con el que pretende cubrir una necesidad. Y la empresa debe de proporcionárselo de forma que ese proceso sea lo más beneficioso posible para ambas partes.
- f) No es un número. Tiene emociones y sentimientos que tenemos que respetar (p.164).

Elementos de la atención al cliente

Tarodo (2015) indica que la atención al cliente está concentrada en tres tipos y son lo siguiente:

- a) **Entorno.** - Es aquel que engloba a toda la empresa, en la cual influye factores tanto internos como externos dentro de las actividades que realice la empresa.

b) Organización. – Esta formada por todos los elementos inmateriales o intangibles que utilizamos para despachar y satisfacer a los clientes.

c) Empleados. -Son aquellas personas que forman parte de la empresa y que son muy necesarias para relacionarse con los clientes. (p.168)

Fases de la Atención al Cliente

Tarodo (2015) nos indica las siguientes fases:

1. **Acogida:** Es la acogida que se da en los clientes dentro de la empresa, pero hay que tener cuenta los siguientes aspectos:

- La empresa debe tener una buena imagen frente a los clientes, para que así puedan percibir una imagen de ello.
- El trato hacia al cliente debe ser idóneo (amables, apropiado, oportuno, etc.)
- El cliente tiene que sentirse como si estuviera en casa, tanto la empresa como los empleados deben hacer sentir al cliente bien y sin ningún problema hasta que termine el proceso de atención hacia ellos.

2. **Seguimiento:** En esta fase deben analizar el desarrollo que se ha dado durante la atención hacia al cliente, pero para ello hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Cuando el cliente está esperando lo que se tiene que hacer es determinar quién lo va atender en primer término, cuanto tiempo tiene que esperar y la razón por la que debe esperar.
- Si la espera es larga, al cliente tiene que hacerle saber en qué momento se le va a atender y explicarle las razones porque de la espera.

3. **Gestión:** En esta fase se refiere al proceso y realización de las actividades que realiza la empresa, con el fin de poder cumplir dicha necesidad u objetivo. En otras

palabras, la empresa debe de cumplir las necesidades del cliente es por ello que la empresa tienes un proceso de realización para poder cumplir dicha atención, y así poder hacer sentir bien al cliente.

4. **Despedida:** Cuando finaliza dicho proceso de atención, los empleados o empresa que ofrecen un servicio deben de despedirse de una forma oportuna, para que así el cliente se sienta satisfecho y pueda regresar nuevamente, es decir debe ser reciproco con el fin de que la empresa gane fidelización. (p.169-170).

Tipos de Clientes

Guardería (2012) Señala que una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

a) **Clientes actuales:** son aquellos (persona, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que le hicieron en una fecha reciente.

b) **Clientes potenciales:** son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no realizan compras a la empresa en la actualidad, pero que son visualizados o posibles clientes en el futuro porque tiene la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. (p.15-16)

Clasificación de los clientes

Escudero (2015) indica que existen dos maneras de clasificar a los clientes

a) **Actuales clientes.** - Estos tipos de clientes ayudan a la empresa a generar su volumen de mercadería, a través de las compras que realizan de forma constante en la organización, viéndolo de otro modo los clientes actuales son los que determinaran el total de ingresos que tiene la empresa.

b) **Potenciales clientes.** - Son los clientes que, si bien es cierto no hacen compra alguna, se toman como futuros clientes, los cuales en algún determinado momento obtendrán

algún producto o servicio de nuestra empresa. Dando un volumen de futuras ventas, sea en un largo, mediano o corto plazo, generando altos ingresos en un futuro. Ambos clientes tanto los actuales, como potenciales son fundamentales para la mejora de ventas y mejora de ingresos en la empresa aumentando su volumen conforme entren nuevos clientes y manteniendo a los actuales. (p.9)

Servicios de atención al cliente

Escudero (2015) indica que se pueden ofrecer de diferentes maneras y la propia interacción con los clientes se establece mediante:

a) Atención presencial: se produce un encuentro físico con el cliente, sin las barreras ni interferencias que ocasiona el trato telefónico o a través de otras vías, como el correo electrónico.

b) Atención telefónica: exige que se cumpla una serie de normas no escritas si se desea lograr la plena satisfacción. El hecho de que no podamos observar las simples reacciones del interlocutor hace que tengamos que poner más esfuerzos y demostrar una actitud diferente a la presencial.

c) Atención virtual: con la entrada de las nuevas tecnologías y el auge del comercio electrónico se está imponiendo una vía alternativa para efectuar las compras. Ya sea por correo electrónico o a través de la misma web donde se ofrecen los productos, el cliente en este caso valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento de la página, el sistema de pago y de entrega. (p.12)

La fidelización del cliente

Sánchez (2011) Consiste en conseguir que este se vuelva continuo a nuestras instalaciones, convirtiéndose en fiel a nuestros productos, marcas o servicios. Un cliente fiel atrae nuevos clientes, por lo que aumentara nuestras ventas. (p.101)

Gestión de la Calidad

Rubio y Uribe (2013) indican que la Gestión de la calidad, es el conjunto de actividades coordinadas que se despliegan de la función general de la dirección, enfocadas a determinar e implantar la política de calidad, los objetivos y las responsabilidades; éstas se establecen por medio de la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad dentro de un sistema de gestión, incluyendo “la planeación estratégica, la asignación de recursos, el desarrollo de actividades operacionales y la evaluación relativa a la calidad” (p 32)

La Gestión de Calidad está compuesta por normas correspondientes a una organización, las cuales están relacionadas entre sí, debido a esto la organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad. Ucha (2011).

Ríos (2009) indica que en general se puede definir la Gestión de la Calidad como un proceso de la gestión oportuno y adecuado de valor agregado, que promueve y ejecuta las políticas de calidad en forma permanente con el objeto de orientar sus actividades y procesos hacia niveles expectante y elevados, para obtener y mantener el nivel de calidad del producto o el servicio público, de acuerdo con las necesidades y exigencias del público usuario o Cliente. (p.2).

Teorías de la Calidad

Los fundadores de la teoría de la calidad son:

Philip B. Crosby, W. Edwards Deming, Armand V. Feigenbaum y Joseph M. Juran son probablemente las figuras más reconocidas de la calidad. Teoría de William Edwards Deming (como se citó en Méndez Rosey, 2013) la calidad “es una lucha por mantener la

mejora continua de la organización a través de la cooperación de todas las partes interesadas: proveedores, clientes, responsables del diseño de los productos o servicios”.

Deming dice que, al mejorar la calidad, decrecen los costos por la menor cantidad de errores cometidos, las menores demoras y la mejor utilización de las máquinas y los materiales; el resultado es la mejora de la productividad que lleva a capturar mercados al ofrecer mejor calidad a menores precios, permitiendo así la prosperidad de la empresa.

(p.35)

Teoría de Philip Crosby

Crosby (como se citó en Méndez Rosey, 2013) Sostiene que la calidad equivale a conformidad con los requerimientos. La prevención es el sistema de la calidad y el estándar debe ser el cero defecto. La calidad es gratis, la mala calidad cuesta y la medida de la calidad no son los indicadores, sino; el precio que se paga por la falta de conformidad. (p.36)

Características de la Calidad,

Arenal (2017) nos menciona que las características son:

- a) **Intangibilidad:** Significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido.
- b) **Inseparabilidad:** Esta característica está asociada a la inseparabilidad de los servicios de la persona del vendedor, que es quien lo produce.
- c) **Heterogeneidad o inconsistencia:** Que los servicios sean heterogéneos significa que es difícil de estandarizarlos. Un mismo servicio puede variar según quien lo proporcione.
- d) **Perecedero:** no se puede almacenar. (p.74)

Elementos de un sistema de Gestión de Calidad

a) **Estructura organizacional.** Es la forma en que la empresa organiza a cada uno de sus empleados, de acuerdo a sus funciones y tareas, definiendo así el papel que ellos juegan en la misma.

b) **Planificación.** Es el conjunto de actividades que permiten a la empresa proyectarse para llegar al logro de los objetivos y metas que se han ido planteados, permite responder las siguientes preguntas en una organización:

¿A dónde queremos llegar?

¿Qué vamos hacer para lograrlo?

¿Cómo lo vamos hacer?

¿Qué vamos a necesitar?

c) **Recurso.** Es todo lo que se va a necesitar para poder alcanzar el éxito de los objetivos y metas de la empresa (personas, equipos, infraestructura, dinero, etc.).

d) **Procesos.** son todas las actividades que transforman elementos de entradas en producto o servicio. Todas las empresas tienen procesos, pero no siempre se encuentran identificados.

e) **Procedimientos.** Es el conjunto de pasos detallados a realizar para poder transformar los elementos de entradas del proceso en producto o servicio. (Mateo 2014).

El Modelo Servqual

Aldana y Vargas (2014) indican que entre los años 1985 y 1994 Zeithaml, Berry y Parasuraman desarrollaron este modelo, denominado como el modelo de las brechas. Para encontrar las brechas es necesario realizar un diagnóstico a partir del análisis de las

percepciones de los usuarios en relación con el servicio percibido, en el que se utilizan las siguientes dimensiones del servicio:

a) **Elementos tangibles:** Aspecto de las instalaciones físicas, personal, equipo y material para comunicaciones.

b) **Capacidad de respuesta:** Disposición de ayudar a los clientes a facilitarles un servicio rápido.

c) **Empatía:** Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes

d) **Seguridad:** Es el conocimiento, atención ofrecida por el personal, capacidad para inspirar confianza y seguridad.

e) **Confiabilidad:** Capacidad para brindar el servicio prometido y digna de confianza. (p.178-179).

El Modelo de Servperf

Aldana y Vargas (2014) indican que la herramienta Servperf fue creada por Cronin y Taylor en 1992. Su objetivo es medir las percepciones de los clientes, basadas en la calidad de servicio brindado, formadas por 22 elementos asociados con la Tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, que sirven de indicadores de las diferentes dimensiones que consideran los clientes. Estos indicadores se evaluarán con la escala Likert (p.181).

Importancia de la Gestión de Calidad

Riquelme (2011) indica que la gestión de calidad garantiza la excelencia en los productos, servicios y procesos internos a las empresas que logren innovar programas de gestión de calidad consiguen usar la información de ellos para poder identificar

cuáles son sus debilidades, fallas, áreas de mejora y fortalezas, establecer normas, hacer cambios cuando sea necesario y ofrecer un mayor valor global en razón de los clientes. Aunque el enfoque para resolver problemas de calidad varía con diferentes programas, el objetivo sigue siendo el mismo: crear un producto o servicio de calidad y alto rendimiento que satisfaga los requerimientos de los consumidores internos y externos.

Objetivos básicos de los sistemas de Gestión de Calidad

Cortez (2017) indica que los objetivos básicos de los sistemas de gestión de calidad son:

1. Abarcar a todas las actividades que se realizan dentro de la empresa. Es decir, definir su marco operativo. (Alcance del Sistema).
2. Alcanzar el compromiso de cada una de las personas integrantes de la empresa, sea cual sea su puesto de trabajo y actividad. Definir cuál es la composición y funciones de sus recursos
3. Considerar que cada persona es proveedor y cliente de otras personas, como eslabón que forma la cadena de la calidad.
4. Poner énfasis en la prevención, con el objetivo de hacer las cosas bien a la primera, y en el plazo previsto, de acuerdo con los requisitos del cliente.
5. Cada departamento ha de tener sus propios sistemas para controlar su trabajo, y la función calidad se preocupa de la fiabilidad de estos sistemas y de la coordinación entre departamentos.
6. Buscar la participación y el compromiso de todos, y tiene como objetivo obtener la satisfacción de todas las personas de la empresa con su trabajo.
7. Los defectos han de ser origen de soluciones.

8. El origen mayoritario de los problemas está en los sistemas y procedimientos de trabajo de la empresa. (p.9)

Principios de los modelos de Calidad basados en la Norma ISO 9000:2015 I

Cortés (2017) nos menciona 7 principios de la gestión de la calidad y estos proporcionan las claves para introducir una cultura de calidad en las organizaciones usuarias de la familia de normas ISO 9000:

a) Enfoque al Cliente

Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto comprender sus necesidades presentes y futuras, cumplir con sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.

b) Liderazgo

Los líderes establecen la unidad de propósito y dirección de la organización. Ellos deben crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente para lograr los objetivos de la organización.

c) Compromiso de las personas

Son las personas las que deben comprender las necesidades y expectativas de los clientes y establecer los objetivos y requisitos que deben alcanzarse y respetarse dirigiendo, realizando o verificando las actividades y aportando o iniciando soluciones ante los problemas de calidad que se presenten. La aptitud y la actitud de las personas que forman parte de la organización marcan el hecho diferenciador dentro del sistema de gestión de la calidad. Esto es lo que se remarca en el principio “Participación del personal”.

d) Enfoque a procesos

Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

e) La mejora continua

La mejora continua del desempeño global de una organización debería ser un objetivo permanente de esta.

f) Toma de decisiones basados en hechos

Como se establece en las definiciones, la mejora de la calidad es la parte de la gestión de la calidad enfocada a aumentar la capacidad de cumplir los requisitos de la calidad. Cuando esta parte de la gestión de la calidad está enfocada en aplicar acciones de forma recurrente y sistemática a todos los procesos del sistema de gestión de la calidad con el objetivo de mejorar la facultad de la organización, sus sistemas o sus procesos para realizar un producto o servicio que cumpla los requisitos, esta mejora se considera continua.

g) Relaciones mutuamente benéficas con los proveedores y otras partes interesadas

La correcta gestión de las relaciones que la organización tiene para con la sociedad, los socios estratégicos y los proveedores contribuyen al éxito sostenido de la organización". Es necesario conocer, escuchar y fomentar el desarrollo de las partes interesadas, desarrollando alianzas estratégicas con el objetivo de ser más competitivos y mejorar la productividad, la rentabilidad, y la relación con la sociedad. (p. 38-43)

Principios básicos de la calidad:

Cortés (2017) Los 14 principios de calidad de Deming

1. Crear un propósito constante hacia la mejora de los productos y servicios, asignando recursos para cubrir necesidades a largo plazo en vez de buscar rentabilidad a corto plazo.
2. Adoptar la nueva filosofía de la estabilidad económica rechazando permitir niveles normalmente aceptados de demoras, errores, materiales defectuosos y defectos de fabricación.
3. Eliminar la dependencia de inspecciones masivas solicitando pruebas estadísticas inherentes a la calidad en las funciones de fabricación y compras.
4. Reducir el número de proveedores eliminando a los no cualificados.
5. Buscar la mejora continua y constante en todos los procesos de planificación, producción y servicio.
6. Implantar la formación en el trabajo.
7. Adoptar e implantar el liderazgo.
8. Erradicar el miedo.
9. Romper las barreras existentes entre los departamentos de la empresa estimulando trabajos en equipo, congregando esfuerzos de áreas diferentes: investigación, diseño, ventas y producción.
10. Eliminar las metas para la mano de obra.
11. Eliminar los objetos numéricos.
12. Derribar las barreras que impiden el sentimiento de orgullo que produce un trabajo bien hecho.
13. Establecer un fuerte programa de educación y formación. 14. Poner en marcha las medidas para asegurar los

14. puntos anteriores, empezando por uno mismo.

Los 4 principios absolutos de calidad de Crosby

Crosby se centra en la mejora de la calidad, ya que es fundamental en toda empresa. Es por ello que para tener un producto de calidad se tiene que hacer bien las cosas, ya que lo que se quiere llegar es que cada producto que se realice y cumpla con las necesidades del cliente de acuerdo a sus necesidades, por este motivo se propuso cuatro principios absolutos y son:

1. La calidad se define como cumplir con los requisitos.

En este principio nos trata de decir que la calidad se va a definir con el cumplimiento de cada requisito. Es por eso que toda empresa debe evaluar los requerimientos del cliente, ya que la calidad es fundamental y den gran interés, porque a todo cliente le gusta recibir productos o servicios de calidad.

2. El sistema de calidad es prevención.

En este principio nos trata decir que toda empresa debe de prever, además observar y determinar cualquier error ya sea en el producto o servicio que brindan, para que así los productos o servicios satisfagan a los clientes.

3. El estándar de realización es 0 defectos.

En este principio trata de decir que se debe de establecer los estándares de requerimiento con el personal, realizar lo que la empresa desea. En otras palabras, este principio trata sobre el estándar de desempeño, es decir se tiene que realizar una fabricación correcta de los productos sin daños.

4. La medida de la Calidad es el precio del incumplimiento

Este principio trata sobre los costos de calidad, es decir se tiene que brindar al cliente un producto servicio que estén acorde a ellos (acorde a sus expectativas).

Estos costos están dividido en dos tanto en costo de no conformidad y costo conformidad.

MYPE

Sunat (2014) indica que son organizaciones naturales o jurídicas, registradas en los registros públicos y así ofrecer sus servicios de forma legítima. Su objetivo primordial es desenvolverse en actividades de diferentes formas para así alcanzar un beneficio.

Importancia

Vega (2011) manifestó que las MYPES en el Perú, están reduciendo la pobreza por medio de puestos laborales y el PBI. transformándose en la base primordial del desarrollo de nuestro país.

Restaurantes

Definición de Restaurantes

Laur y De Grossi (2018) manifiestan que un restaurant se divide en las siguientes áreas operativas:

Salón (lugar donde se brindará un servicio a los clientes)

Cocina (espacio en el cual se realizan las preparaciones de los insumos o materia prima el cual será servido a los usuarios)

Almacén (espacio en el cual se amacena los insumos los cuales se utilizarán en los siguientes días).

Importancia de los Restaurantes

López (2009) manifiesta que estos establecimientos son un medio por el cual se satisfacen las exigencias de los clientes. Así mismo es un lugar donde los comensales pueden deleitarse

de variados potajes y bebidas la cual compartirán a lado de sus seres queridos y amigos, y también para la las parejas entre otros. Asimismo, estos lugares son del agrado familiar, ya que el comensal es la parte importante del Restaurant.

Tipos de Restaurantes

Villa (2013) describe las siguientes clases de restaurantes:

Restaurant de comida rápida: son negocios informales los cuales preparan comidas en poco tiempo como papas fritas, hamburguesas, sándwich de pollo, carne, huevo, pizza, entre otros. Al haber gente que trabaja y estudia prefieren estos tipos de comida rápida ya que no les alcanza el tiempo como para esperar un servicio en mesa.

Restaurant gastronómico: son lugares de buena calidad, en el cual se brindan platos a la carta y que son cocinados al momento por chefs de amplia experiencia profesional, el entorno es ameno, los mozos (as) se visten de forma uniforme.

Restaurant buffet: es un ambiente donde se colocan en mesas diferentes potajes mediante el cual los comensales pueden servirse diferentes potajes a su gusto.

Restaurant temático: en este establecimiento los comensales degustan de potajes típicos de la zona, potaje nacional e internacional.

Elementos de los Restaurantes

Granados (2010) menciona que los elementos de los restaurantes son las personas quienes realizan las funciones en los restaurantes y los materiales que aprecian los usuarios y se empleara para brindar una buena prestación.

Burbano (2010) indica que se realiza del siguiente modo: activos es lo que tiene una organización, como terrenos, maquinarias, muebles, inmuebles, enseres, tableros, batidoras, ollas, refrigeradora, utensilios y herramientas, mobiliario y equipo de ventas, vitrina, cocinas, mostrador, caja registradora, etc.; pasivos son los pagos que realiza la organización

a terceras personas y el patrimonio es todo lo que tiene una empresa, es decir son sus bienes propios.

Claves para tener éxito en el mercado

Rivero (2010) menciona que para llegar al éxito en el mercado se tiene que tener un sitio donde las personas transitan constantemente, se debe capacitar a los colaboradores y tenerlos en un buen ambiente laboral para que así estén para que brinden una atención de calidad a los comensales brindándoles una buena calidad de los productos

2.3 Marco conceptual

Atención al cliente

Es aquel servicio proporcionado por una empresa con la finalidad de vincularse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Siendo una herramienta eficiente para interactuar con los clientes ofreciendo un asesoramiento conveniente para asegurar el uso adecuado de un producto o de un servicio.

Calidad

La calidad son las propiedades que se caracterizan por la superioridad y conformidad de un producto o servicio lo cual cumple con estándares y tiene como fin satisfacer a las personas.

Gestión

Son aquellas actividades orientadas a la administración de una empresa, cuyo procedimiento está estructurado de forma ordenada y estratégica; y tiene como finalidad precisar metas y objetivos.

Gestión de calidad

La Gestión de Calidad son un conjunto de procedimientos estructurados conducidos por los cargos gerenciales y está encaminado a guiar de forma coordinada el accionar de las actividades de la fuerza laboral; implantando el criterio de calidad considerando en la satisfacción del cliente.

MYPE: entidad privada o pública establecida con fines de lucro, así mismo satisfacer necesidades de los consumidores, teniendo en cuenta al sector y rubro en la que desarrolla sus diversas actividades.

Cliente: Persona fundamental para el éxito de cualquier entidad.

III. Hipótesis.

Sampieri, Fernández y Baptista (2006). Indican que no en todas las investigaciones cuantitativas se formulan Hipótesis, únicamente en aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intenten pronosticar una cifra o un hecho, por lo que esta investigación tipo descriptiva no se plantea Hipótesis

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

Es por ello que esta investigación fue de diseño No experimental- transversal- descriptivo.

La investigación fue no experimental porque no se manipulo ninguna variable, es decir se mostró tal y como se dio en la investigación.

La investigación fue transversal porque se analizó los datos obtenidos en un periodo de tiempo, es decir tuvo un inicio y un fin, empezando del 2021.

El tipo de investigación fue de nivel descriptivo, porque: Describió lo que es, con respecto a las cualidades de estudio, se recopiló información respecto a las dos variables.” (p.124), nos afirma (Gutiérrez, 1998).

En esta investigación se observó y se describió el comportamiento de una organización en relación a La Atención al Cliente como Factor Relevante en la Gestión de Calidad de las Mypes, Sector Servicios, Rubro Pollerías, de San Vicente, Cañete 2021.

4.2. Población y muestra.

Población

Hernández, Fernández y Batista, (2014). Afirman que la población es: “un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (p. 174). La población fue de 3 Mypes, sector servicio, rubro pollerías cañete 2021, ya que la población fue de tipo finita porque se tuvo reconocidas a todas las Mypes bajo una perspectiva y entendimiento de una proporción total.

Muestra

La muestra fue probabilística, se tomó como referencia 3 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías de San Vicente-cañete, 2021, la cual se aplicó la encuesta (Propietarios o Administradores).

Según Hernández (2014) la muestra es: “Un subgrupo de la población, la cual recolectar datos y que tiene que definirse y delimitarse” (p.173)

– Para la variable Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad se incluyó a todos los propietarios y personal jerárquico de las pollerías del distrito de San Vicente de Cañete 2021.

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Aspecto Complementario	Denominación Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Nivel
Perfil de los representantes legales de la MYPE	Dueño: persona que crea una entidad con fines de lucro personal. Gerente: persona encargada de administrar, dirigir, controlar y representa una entidad. Administrador: persona que planifica, organiza, dirige y controla todas las tareas dentro de una entidad para lograr los objetivos y utilidad eficiente de los recursos.	Edad	18-31 años 31-51 años 51 a más años	1	Escala de Razón
		Sexo	Femenino Masculino	2	Escala Nominal
		Nivel de instrucción	Sin instrucción Primaria Secundaria Superior no universitaria Superior universitaria	3	Escala Nominal
		Función que desempeña	Dueño Administrador Gerente	4	Escala nominal
		Tiempo de realizar la función en la empresa	0 a 4 años 4 a 7 años 7 a más años	5	Escala de Razón
Perfil de la MYPE	Sunat (2014) son organizaciones naturales o jurídicas, asentadas en los registros públicos y así ofrecer sus servicios de forma legítima.	Tiempo de permanencia de la Mype en el rubro que desempeña	0 a 4 años 4 a 7 años 7 a más años	6	Escala de Razón
		Objetivo de creación de la empresa	Generar ganancias Permanencia y continuidad	7	Escala Nominal
		Cantidad de empleados de la empresa	1 a 7 trabajadores 7 a 11 trabajadores 11 a más trabajadores	8	

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Definición	Indicadores	Ítems	Nivel
Atención al cliente como factor relevante en la Gestión de Calidad	Según Blanco y Lobato (2009) indica que todas las acciones encaminadas a desarrollar estas funciones de post-ventas deben realizarse en contacto con el cliente, teniendo en cuenta diversas pautas de comunicación (p. 289)	La atención al cliente se determinó, teniendo en cuenta: la calidad, accesibilidad, profesionalidad, diligencia y cortesía, elaborándose un cuestionario con respuestas cerradas en base a la escala es estructurada para la fiabilidad de los resultados.	Calidad	Según Blanco y Lobato (2009) indica que la comunicación en la atención del cliente debe ser de calidad; y en ella no se debe provocar algún tipo de error, de forma que el cliente se percate de un servicio fidedigno que le brinde confianza en la empresa. (p. 289)	Atención de calidad	9	Escala de Likert 1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- A veces 4.- Casi siempre 5.- Siempre
			Accesibilidad	Según Blanco y Lobato (2009) indica que el sistema de comunicación debe ser accesible para el cliente, por lo que es necesario la apertura de diversas vías: ya sea por teléfono, correo convencional y/o electrónico, con uso de una atención personalizada de manera directa. Es necesario posibilitar la comunicación por diferentes medios sin generar burocracia.(p. 289)	Servicio fiable	10	
			Profesionalidad	Según Blanco y Lobato (2009) indica que el personal capacitado encomendado en la atención al cliente deben estar formados para brindar un buen servicio en la manera de actuar; y su compromiso debe estar guiado para el logro de las metas para la atención al cliente. (p. 289)	Generar confianza	11	
			Diligencia	Según Blanco y Lobato (2009) indica que el cliente tiene que percatarse que la atención que se le brinda es diligente, apropiada y eficiente. (p. 289)	Accesible en diversas vías	12	
			Cortesía	Según Blanco y Lobato (2009) indica que se debe de actuar amablemente con un comportamiento que demuestre respeto y deferencia con el cliente.(p. 289)	Atención personalizada de manera directa	13	
			Ambientación	Según Blanco y Lobato (2009) indica que los elementos físicos que sustentan para la atención de los clientes o usuarios deben estar en buen uso, ser adecuados y agradables, generando un ambiente de seguridad y confianza. (p. 289)	Capacitación al personal guiada para el logro de objetivo	14	
					Atención diligente, apropiada y eficiente	15	
		Comportamiento con deferencia y respeto al cliente	16				
		Elementos físicos en buen uso adecuados y agradables	17				

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Esta investigación, utilizó la técnica de la encuesta la cual se aplicó a los dueños y/o personal jerárquico de las Mypes.

Como indica Hernández (2014) “La encuesta es un instrumento de la investigación, que consiste en obtener información de las personas encuestadas, mediante el uso de cuestionarios, que servirá para la obtención de la información.”. Estas encuestas se realizaron con la escala de Licket de acuerdo a las variables.

Instrumento

Para el instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario de 17 preguntas. la cual se aplicó a los dueños y/o personal jerárquico de las Mypes.

Bernal (2010) indica que: “los cuestionarios es un conjunto de preguntas propuestas y diseñadas, para poder obtener los datos necesarios para la investigación” (p.250). Estos cuestionarios serán dirigidos a todos los propietarios y/o personal jerárquico de las pollerías del distrito de San Vicente.

4.5. Plan de análisis

Para el procesamiento de datos recolectados en la investigación, se hizo un análisis descriptivo de acuerdo a la variable propuesta; en la investigación se elaboraron tablas y figuras estadísticas. Para lo cual se utilizó los siguientes programas:

Se usó el programa de Word, ya que mediante este programa se diseñó la estructura y la elaboración del contenido, etc.

Se empleó el programa de Excel, este programa me permitió elaborar las tablas y los diseños de figuras analizando las cifras de los datos y los resultados del estudio que se obtuvieron mediante las encuestas.

4.6. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	POBLACION Y MUESTRA	METODO	TECNICA E INSTRUMENTOS	PLAN DE ANALISIS
¿Cuáles son las características de la Atención al Cliente como factor relevante en la Gestión de Calidad de las Mypes, Sector Servicios, Rubro Pollerías, de San Vicente, Cañete 2021?	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar las características de la Atención al Cliente como factor relevante en la Gestión de Calidad de las Mypes, Sector Servicios, Rubro Pollerías, de San Vicente, Cañete 2021.</p> <p>1.- Identificar las características de la Atención al Cliente como factor relevante de la Gestión de Calidad de las Mypes, Sector Servicios, Rubro Pollerías, de San Vicente, Cañete 2021.</p> <p>2.- Describir las características de las micro y pequeñas de las Mypes, Sector Servicios, Rubro Pollerías, de San Vicente, Cañete 2021.</p> <p>3.- Características de los representantes de las Mypes, rubro pollerías, San Vicente, Cañete 2021</p>	<p>La Atención al Cliente Como Factor Relevante en la Gestión de Calidad de las Mypes, Sector Servicios, Rubro Pollerías, de San Vicente, Cañete 2021</p>	<p>Población: La población fue de 3 Mypes, sector servicio, rubro Pollerías San Vicente - cañete 2021</p> <p>Muestra: La Muestra fue probabilística, se tomó como referencia 3 micro y pequeñas empresas del sector Servicios, rubro Pollerías de San Vicente - cañete, 2021</p>	<p>Diseño de la investigación</p> <p>Es por ello que esta investigación fue de diseño No experimental-transversal-descriptivo.</p>	<p>Técnica Esta investigación, utilizó la técnica de la encuesta la cual se aplicó a los dueños y/o personal jerárquico de las Mypes.</p> <p>Instrumentos Para el instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario de 26 preguntas. la cual se aplicó a los dueños y/o personal jerárquico de las Mypes.</p>	<p>Para el procesamiento de datos recolectados que se dio en la investigación, se hizo un análisis descriptivo de acuerdo a las variables propuestas, dentro de la investigación se elaboraron tablas y figuras estadísticas. Para esta elaboración se utilizó los siguientes programas y son lo siguiente:</p> <p>Se utilizó el programa de Word, ya que mediante este programa se realizará la estructura y la realización del contenido, etc.</p> <p>Se utilizó el programa de Excel, este programa me ayudo a elaborar las tablas y los diseños de figuras ingresando los datos y resultados que se obtuvieron mediante las encuestas.</p>

Fuente: elaboración propia

4.7. Principios éticos

Código de Ética para la Investigación - Versión 002

Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario

Resolución N° 0973-2019- CU- Uladech católica, de fecha 16 de agosto del 2019.

De acuerdo a las consideraciones éticas, resaltado por la Universidad los Ángeles de Chimbote son lo siguiente:

Protección a las personas. - Esto se dio con el fin de que esta investigación tenga cierto grado de protección con las personas con la que se realizó dicho trabajo, esto quiere decir que se respetara la dignidad, la identidad, diversidad, confidencialidad y privacidad, se respetara sus derechos y se velará por las condiciones en la que puedan participar o no en dicha investigación.

Libre participación y derecho a estar informado. - Las personas que desarrollaron dicha investigación tendrán el derecho a estar bien informados sobre los propósitos de la investigación que se desarrollaron, y además fue de manera voluntaria y propia.

Beneficencia no maleficencia. - Se aseguro el bienestar de las personas que participaron en la investigación. Es decir, no se causó daño, se disminuyó los posibles efectos adversos y se maximizo los beneficios.

Justicia. - El investigador debió ejercer un juicio razonable, ponderable y tomo las precauciones necesarias. El investigador también estuvo obligado y trato equitativamente a quienes participaron en dicha investigación.

Integridad científica. - La integridad se rigió no sólo con la actividad científica de un investigador, sino en la enseñanza y ejercicio profesional. La integridad del investigador fue relevante en cumplimiento de la ética.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las Mypes, rubro pollerías, San Vicente, Cañete 2021

Características: Representantes	N	%
Edad		
De 18 a 30 años	0	00.00
De 31 a 50 años	2	66.67
De 51 años a más	1	33.33
Total	3	100.00
Género		
Femenino	1	33.33
Masculino	2	66.67
Total	3	100.00
Nivel de instrucción		
Sin instrucción	0	00.00
Primaria	0	00.00
Secundaria	0	00.00
Superior no Univ..	1	33.33
Superior Univ.	2	66.67
Total	3	100.00
Función que desempeña		
Dueño	3	100.00
Gerente	0	00.00
Administrador	0	00.00
Total	3	100.00
Tiempo en realizar la función en la empresa		
0 – 4 años	1	33.33
4 – 7 años	1	33.33
7 a más años	1	33.33
Total	3	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes los representantes de las MYPE, rubro pollerías, San Vicente, Cañete 2021.

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas Empresas, rubro pollerías, San Vicente, Cañete 2021

Características de las MYPE	N	%
Tiempo de permanencia de la Mype en el rubro que desempeña		
0 – 4 años	1	33.33
4 – 7 años	1	33.33
7 años a más	1	33.33
Total	3	100.00
Objetivo de creación de la empresa		
Generar ganancias	3	100.00
Permanencia y continuidad	0	00.00
Total	3	100.00
Cantidad de empleados de la empresa		
1 – 4 trabajadores	0	00.00
4 – 7 trabajadores	3	100.00
7 a más trabajadores	0	00.00
Total	3	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a las Micro y Pequeñas Empresas, rubro pollerías, San Vicente, Cañete 2021.

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad, rubro pollerías, San Vicente, Cañete 2021

Características de la atención al cliente	N	%
Atención de calidad		
Nunca	0	00.00
Casi nunca	0	00.00
A veces	0	00.00
Casi siempre	2	66.67
siempre	1	33.33
Total	3	100.00
Servicio fiable		
Nunca	0	00.00
Casi nunca	0	00.00
A veces	0	00.00
Casi siempre	0	00.00
siempre	3	100.00
Total	3	100.00
Generar confianza		
Nunca	0	00.00
Casi nunca	0	00.00
A veces	0	00.00
Casi siempre	0	00.00
siempre	3	100.00
Total	3	100.00
Accesible de diversas vías		
Nunca	0	00.00
Casi nunca	0	00.00
A veces	0	00.00
Casi siempre	2	66.67
siempre	1	33.33
Total	3	100.00
Atención personalizada		
Nunca	0	00.00
Casi nunca	0	00.00
A veces	0	00.00
Casi siempre	0	00.00
siempre	3	100.00
Total	3	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad, rubro pollerías, San Vicente, Cañete 2021.

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad, rubro pollerías, San Vicente, Cañete 2021.

Características de la variable	N	%
Capacitación al personal guiada para el logro del objetivo		
Nunca	0	00.00
Casi nunca	1	33.33
A veces	2	66.67
Casi siempre	0	00.00
siempre	0	00.00
Total	3	100.00
Atención diligente, apropiada y eficiente		
Nunca	0	00.00
Casi nunca	0	00.00
A veces	0	00.00
Casi siempre	0	00.00
siempre	3	100.00
Total	3	100.00
Comportamiento con deferencia y respeto al cliente		
Nunca	0	00.00
Casi nunca	0	00.00
A veces	0	00.00
Casi siempre	0	00.00
siempre	3	100.00
Total	3	100.00
Elementos físicos en buen uso adecuados y agradables		
Nunca	0	00.00
Casi nunca	0	00.00
A veces	0	00.00
Casi siempre	0	00.00
siempre	3	100.00
Total	3	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad, rubro pollerías, San Vicente, Cañete 2021.

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las MYPE, rubro pollerías, San Vicente, Cañete 2021.

El 66.67% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años de edad, esto coincide con Villacorta (2019) quien establece que el 55% de los representantes tienen una edad de 31 a 50 años de edad, coincide también con Antúnez (2017) quien determinó que el 73% de los representantes tienen de 31 a 50 años, así mismo coincide con Ponce (2018) quien indica que el 68.75% de los representantes tienen de 31 a 50 años de edad, y también coincide con Huallpahuque (2015) quien determinó que el 33.30% de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años. Concluyendo que la mayoría de los representantes son personas mayores, quienes pueden presidir, mandar y controlar las MYPE, del mismo modo tienen experiencia para mantenerse competitivos en el mercado.

El 66.67% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas son varones, estos resultados coinciden con Ponce (2018) quien determina que el 62.50% de los representantes son varones, así mismo esto contrasta con Villacorta (2019) quien señala que el 64% de los representantes son varones, del mismo modo con Antúnez (2017) quien determina que el 64% son varones. Concluyendo que la minoría son mujeres emprendedoras, además capaces de administrar las Mype por las capacidades, conocimientos y experiencias que cuentan cada una de ellas.

El 66.67% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tienen grado de instrucción superior universitario, estos resultados coinciden con Villacorta (2019) quien determina que el 55% de los representantes tienen grado de instrucción superior universitario, así mismo con Antúnez (2017) quien determina que el 46% de los

representantes tienen grado de instrucción superior universitario, concluyendo que los representantes de las Mype han estudiado nivel universitario y están aptos para formar y controlar su Mype.

El 100.00% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas son dueños, estos resultados coinciden con Ponce (2018) quien indica que el 62.5% de los representantes son dueños, del mismo modo con Villacorta (2019) quien determinó que el 82% de los representantes son dueños. Concluyendo los representantes de las Mype son dueños de su propia organización, pero no cuentan con un amplio conocimiento de cómo llegar a ser exitosos con su empresa.

El 33.33% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas llevan en el cargo a partir de los 0 a 4 años a más, estos resultados coinciden con Villacorta (2019) quien determina que el 45% de los representantes llevan en el cargo a partir de los 7 años a más. Concluyendo que los representantes tienen de 0 a 4 años, de 4 a 7 años y 7 a más y también ellos son los dueños de su propia empresa.

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas Empresas, rubro pollerías, San Vicente, Cañete 2021.

El 33.33% de las Micro y pequeñas empresas tienen una permanencia en el rubro desde los 0 a 4, el 33.33% de 4 a 7 años y el 33.33% de 7 años a más, estos resultados coinciden con Ponce (2018) quien determina que el 82.50% de las Micro y pequeñas empresas tienen una permanencia en el rubro desde los 7 años a más, así mismo con Villacorta (2019) quien determina que el 55% de las MYPE tienen una permanencia desde los 7 años a más. Por otra parte, estos resultados contrastan con Antúnez (2017) quien señala que el 68% de las MYPE tienen una permanencia en el rubro entre los 0 a 3 años. Concluyendo que la mayoría de las MYPE están más de 7 años en el mercado compitiendo y mejorando cada vez en el proceso de sus actividades para ser una empresa exitosa y reconocida.

El 100% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad generar ganancia, estos resultados coinciden con Villacorta (2019) quien determina que el 100% de las MYPE su objetivo es generar ganancia. Concluyendo que el total de las MYPE han sido constituidas con la intención de generar ganancia e invertir en el mejoramiento de su establecimiento por ser organizaciones privadas.

El 100% de las Micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 7 trabajadores, estos resultados coinciden con Villacorta (2019) quien indica que el 91% de las MYPE tienen de 1 a 5 trabajadores, del mismo modo con Antúnez (2017) quien determina que el 64% de las MYPE tienen de 1 a 5 trabajadores, del mismo modo con Ponce (2018) quien señala que el 50% de las MYPE cuentan con 1 a 5 trabajadores. Concluyendo que las Mype, trabajan con más de 5 trabajadores por lo tanto el dueño puede involucrarse en saber cuáles son las inquietudes de los clientes.

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad, rubro pollerías, San Vicente, Cañete 2021.

El 66.67% de los representantes si aplican una atención de calidad, estos resultados coinciden Saldana (2017) quien indico que el 66% están casi siempre de acuerdo con la atención al cliente así mismo coincide con Villacorta (2019) quien determino que el 45% de los representantes casi siempre aplican la gestión de calidad en atención al cliente, así mismo con Antúnez (2017) quien determino que el 59% de los representantes casi siempre aplican la gestión de calidad en la atención al cliente, del mismo modo con Ponce (2018) quien indica que casi siempre el 56.25% de los representantes aplican la gestión de calidad en atención al cliente. Concluyendo que los dueños de las empresas están cada vez más interesados en brindar una mejor calidad de atención a los clientes.

El 100.00% de los representantes indican que siempre brindan un servicio fiable esto contrasta con Adrianzen y Herrera (2017) quienes indican que los resultados demostraron que si se aplica las dimensiones de calidad de servicio al 100% entonces se mejorara la satisfacción del cliente en la pollería Chicken dorado. Se concluye que los dueños de las Mype están en contacto constante con su personal para que haya una preocupación por el cliente al cual se le demostrara amabilidad y respeto

El 100.00% de los representantes señalan que siempre el servicio brindado es administrado por el dueño esto contrasta con los colaboradores solo a veces son capacitados, estos resultados contrastan con Antúnez (2017) quien determina que el 55% de los trabajadores no son capacitados para atender al cliente, así mismo con Ponce (2018) quien determina que el 93.75% de los trabajadores si son capacitados. Esto demuestra que la mayoría de las MYPE aún no toman importancia en capacitar a sus personales en atención al cliente, no invierten en contratar un especialista para que realice la capacitación, simplemente piensan que basta que su personal cuente con experiencia en

atención al cliente.

El 66.67% de los representantes indican que casi siempre los colaboradores son comprensivos y amables con los clientes, estos resultados coinciden con Antúnez (2017) quien determina que el 36% de los representantes indican que el personal es comprensivo y amable con el cliente, así mismo con Ponce (2018) quien determina que el 43.75% de los representantes indican que los personales son siempre amable con los clientes. Concluyendo que las Mype, tienen personal casi preparado para dar una comunicación usando los recursos que tiene a su.

El 100% de los representantes indican que siempre el cliente tiene una atención personalizada del mismo modo coincide con Huamán (2020) quien indica que el que 100% considera al cliente como prioridad, así mismo coincide con Huari (2019) quien indica que 87% gestionan acciones correctivas para dar solución a los problemas. Concluyendo en la Mypes su prioridad es dar una atención personalizada a los clientes.

El 66.67% de los representantes de las Mype, indican que a veces han tenido una capacitación con el personal esto contrasta con samanez (2019) quien menciona se obtuvo que el 53% de las micro y pequeñas empresas no capacitan a sus colaboradores en atención al cliente, concluyendo que si no se capacitan a los trabajadores el negocio puede empezar a tener perdidas este indicador representa la preocupación del porque más de la mitad no capacita a sus colaboradores por tanto se tendrá que revertir para beneficio de la empresa. Concluyendo que los representantes deben brindar capacitaciones al personal ya que es fundamental brindar una buena atención a los clientes

VI. Conclusiones

La mayoría de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, son de género masculino, tienen un grado de instrucción universitario. También son los mismos dueños del negocio y llevan a cargo de 4 años a más.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas llevan en el rubro de 4 años a más, tienen como finalidad generar ganancias y por último cuentan con 3 a 5 trabajadores.

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 trabajadores para una buena atención al cliente, los trabajadores 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 trabajadores brindan una atención personalizada y el establecimiento, equipos y herramientas son atractivos y agradables para los clientes.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

- Capacitar a los dueños de las pollerías cada 6 meses sobre el manejo de las redes sociales (email, blog, telefonía, WhatsApp, etc.) al personal.
- Capacitar 3 veces al año al personal que trabaja en la pollería sobre como brindar una buena atención de calidad a los clientes.
- Implementar un sistema virtual y físico del uso del libro de reclamaciones y/o buzón de sugerencias para que puedan saber en qué están fallando.
- Proyectar en un futuro las medidas de bioseguridad en el cual estén implementados los protocolos para brindar un buen servicio de delivery.
- Diseñar mecanismos para mantenerse en la formalidad ya que ello les traerá beneficios tributarios y obtener préstamos con las entidades financieras.

8. Referencias bibliográficas

- Adrianzen N & Herrera, R. (2017)** en su investigación titulada “*Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chicken dorado*” recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4216>
- Adana & Vargas (2014)** CALIDAD Y SERVICIO: Conceptos y Herramientas (3ª. ed.). Bogotá: Universidad de La Sabana DOI:
- Arenal L, C. (2017).** Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036. Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/44237>
- Antúnez C & L. (2017).** Gestión de calidad en atención al cliente de las micros y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes en la ciudad de Huarney, 2016. Huarney: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado el 02 de septiembre de 2019, de [file:///C:/Users/User/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(10\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(10).pdf)
- Blanco, G, & Lobato, F. (2009)** en su investigación titulada Comunicación empresarial y atención al cliente. Madrid: Macmillan Iberia, S.A. Obtenido de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3194820&query=comunicaci%C3%B3n+empresarial+y+atenci%C3%B3n+al+cliente+>
- Burbano, J. (2010)** Presupuestos. Recuperado el 22 de agosto de 2019, de <https://catedrafinanciergs.file.wordpress.com/2015/03/burbano-presuestos-enfoque-de-gestic3b3n.pdf>
- Brown, A. (1992)** Gestión de la atención al cliente. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos, Recuperado: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=17&docID=10184515&tm=1499465875037>
- Castillo, M. (2017)** en su investigación “*Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y el posicionamiento de mercado de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro zapatería caso: empresa “Y Ybañez S.R.L. Chimbote*”

2016” recuperado de:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17888/GESTION
N_CALIDAD_HORNA_CASTILLO_MARIA_DE_LA_LUZ.pdf?sequence=3](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17888/GESTION_CALIDAD_HORNA_CASTILLO_MARIA_DE_LA_LUZ.pdf?sequence=3)

Cortés, J. (2017) en su investigación *Sistemas de gestión de calidad (ISO*

9001:2015), Málaga, Spain: Editorial ICB. Recuperado de:

[https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID
=5349794&query=Sistemas+de+gesti%C3%B3n+de+calidad+%28ISO+9001%
3A2015](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5349794&query=Sistemas+de+gesti%C3%B3n+de+calidad+%28ISO+9001%3A2015)

Díaz, K. (2016) en su investigación “*Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Restaurantes, Nuevo Chimbote, 2016*” recuperado de:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11643>

Dios, M. (2017) en su investigación “*Caracterización de la gestión de la calidad y competitividad de las MYPES. Sector servicio rubro Restaurantes en el distrito de Corrales 2017*” recuperado de:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15002>

Escudero, M. (2015) Comercial service. Editex: Spain.

Fernández, M. (2017) en su investigación “*La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en el P.J. El Progreso, Chimbote, 2017*” recuperado de:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14320>

Fuentes, K. (2019) en su investigación “*Calidad de servicio y satisfacción del Cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso Restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia de Cañete, año 2018*” recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15159>

García, J. (2019) en su investigación “*Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del distrito de Puente Piedra, 2018*” recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14663>

García M, & Wully N. (2011). Servicios de Atención al cliente en la ciudad de Huaraz. Tesis para optar por el Título de Licenciado en Administración. Huaraz: UNASAM.

Guardoño, R. (2012) Atención al cliente en el proceso comercial, IC Editorial; N.º 1 edición.

Huamán, J. (2020) en su investigación “*Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso “Restaurant – Pollería Rodrigo’S”. San Vicente - Cañete, 2019*” recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19804>

Huari, P. (2019) en su investigación “*Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, 2018*” recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15388>

Huallpahuque N, G. (2015). Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de dos tenedores - Huaraz, 2014. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado el 01 de septiembre de 2019, de [file:///C:/Users/User/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(11\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(11).pdf)

- Laur G, M., & Degrossi, M. (2018).** Alimentos y bebidas: su gerenciamiento en hoteles y restaurantes (2a. ed.). España: Ugerman Editor. Recuperado el 23 de agosto de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5486876&query=definicion+de+restaurantes>
- López R, O. (2009).** Restaurante. Recuperado el 15 de agosto de 2019, de <http://es.slideshare.net/oscarlopezregalado/restaurante-36969636>
- López, D. (2018)** en su investigación “*Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*” recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- López G, L, Pérez, F. H. M., & Pérez, H. J. M. (2013).** Comunicación y atención al cliente: grado superior. Madrid, ES: McGraw-Hill España. <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10721426>
- Meneses, M. (2019)** en su investigación “*Caracterización de la Gestión de Calidad, en Atención al Cliente de Las Mypes, Sector Servicio – Rubro Restaurant: Caso “Plaza Restaurant”, Cañete, 2018*” recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19681>
- Morales, Y. (2020)** en su investigación “*Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras*” recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>
- Ponce M, M. (2018).** Características de la gestión de calidad en atención al cliente de las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes campestres del distrito de Pocollay, provincia y región de Tacna, 2017. Juliaca: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado el 01 de septiembre de 2019, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4059/GESTION_DE_CALIDAD_MYPE_ATENCION_AL_CLIENTE_PONCE_MAMANI_MAGALY_DEL_ROSARIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ramos, M. (2020)** en su investigación “*Propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de julio y jirón el Carmen – imperial - cañete, 2020*”
Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18963>
- Rivero. (2010).** Pro Inversión. Recuperado el 23 de agosto de 2019, de Mi pequeña empresa crece: Guía para el desarrollo de la micro y pequeña:
www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/Mype.pdf
- Ríos, A (2009).** Gestión de Calidad y mejora continua en la Administración Pública.
Extraído el 20 de abril de 2020 de,
[https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/7A0D92B8B03202BA05257C310078B24D/\\$FILE/11_24_SEHUUHANIOFCFJXIULZDFPGJGJIXMCQFHxzBFAPNPUQUENCZZC.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/7A0D92B8B03202BA05257C310078B24D/$FILE/11_24_SEHUUHANIOFCFJXIULZDFPGJGJIXMCQFHxzBFAPNPUQUENCZZC.pdf)
- Riquelme, M (2018)** Precio. Recuperado de: <https://www.webyempresas.com/tipos-de-precios-y-sus-definiciones/>
- Rubio G, G., & Uribe M, M. E. (2013).** Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: una aplicación para las grandes superficies (1era edición ed.). Bogotá, Colombia: Sello Editorial Universidad del Tolima.
- Saldana, M. (2017)** en su investigación “*Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016*” recuperado de:
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11939>
- Sánchez, & Antonio C. (2011)** Servicio y atención al cliente en restaurante (UF0259). ES: IC Editorial, Málaga. Recuperado de:
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10692845&ppg=85>
- Samanez, L. (2019)** en su investigación “*Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio,*

rubro restaurantes del distrito de Sayán, provincia de Huaura, año 2019”

recuperado de:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/handle/123456789/11528>

Sunat. (2014). Definición de la micro y pequeña empresa. Recuperado el 22 de agosto de 2019, de

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>

Tarodo, C. (2015). Comunicación empresarial y atención al cliente. RA-MA Editorial.

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/62484?page=168>

Vargas, M., & Aldana, L. (2007) Calidad y Servicio: Conceptos y herramientas. Bogotá: Ediciones ECOE.

Villalba, S. (2016) en su investigación “*Análisis de Calidad del servicio y Atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*”

Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11384>

Villacorta A, H. (2019) Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en

las micros y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurante,

urbanización los jardines, Trujillo, 2018. Trujillo: Universidad Católica Los

Ángeles de Chimbote. Recuperado el 1 de septiembre de 2019, de

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9253/CALIDAD>

[_CLIENTE_VILLACORTA_AREDO_HILDER_EVER.pdf?sequence=1&isA](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9253/CALIDAD)

[llowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9253/CALIDAD)

Anexos

ANEXO 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año								Año							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X														
2	Planeamiento de la investigación			X													
3	Metodología de la investigación				X												
4	Evaluación del Proyecto de Investigación por el Asesor de Tesis - JI					X											
5	Ejecución y validación del instrumento de recolección de datos						X										
6	Avances en la recolección de Datos							X									
7	Avances en la recolección de Datos								X								
8	Interpretación de resultados									X							
9	Análisis de resultados										X						
10	Conclusiones y recomendación											X					
11	Presentación de la propuesta de informe final y artículo científico para calificación por el AT y JI												X				
12	Continua revisión de informe final, artículo científico y ejecutan la prebanca													X			
13	Continua revisión de informe final, artículo científico y ejecutan la prebanca														X		
14	Levantamiento de observaciones - EMPASTADO															X	
15	Sustentación y elaboración del acta respectiva																X

ANEXO 2: PRESUPUESTO

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	40.00	4	160.00
• Fotocopias	10.00	30	3.00
• Empastado	70.00	3	210
• Papel bond A-4 (500 hojas)	15.00	2	30
• Lapiceros	1.00	5	5.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	2.00	10	20.00
Sub total	188.00		
Total, presupuesto desembolsable de			528
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

1. Protocolo de consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula La Atención al Cliente como Factor Relevante en la Gestión de Calidad en las Mypes, Sector Servicios, Rubro Pollerías, San Vicente-Cañete, 2021 y es dirigido por Gamarra Ríos Alejandro David, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las Mypes, sector servicios, Rubro Pollerías, San Vicente-Cañete, 2021.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 25 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

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

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

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

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

**COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH
CATÓLICA**



2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

Encuesta

Instrumento: Representantes y perfil de las MYPES, sector servicios rubro restaurantes

Instrumento de Evaluación: Cuestionario estructurado

Aplicación: A propietarios y/o administradores de las Mypes, sector servicios, rubro pollerías, San Vicente-Cañete, 2021.

Objetivo del Instrumento: Recopilar información de las micro y pequeñas empresas.

Estimado propietario, en el presente cuestionario se le hará preguntas sobre la Atención al Cliente, cuya respuesta será anónima, agradeciéndole que responda con veracidad todos los ítems

Marque con un aspa (X), la respuesta que más se acerca a su opinión sobre las micro y pequeñas empresas.

REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

Dimensión: Edad		Indicadores		
		De 18 a 30 años.	De 18 a 30 años.	De 18 a 30 años.
1	Entre qué años fluctúa su edad			

Dimensión: Género		Indicadores	
		Femenino.	Masculino
2	Cuál es su género		

Dimensión: Nivel de instrucción		Indicadores				
		Sin instrucción	Primaria	Secundaria	Superior no universitaria	Superior universitario
3	Cuál es su nivel de instrucción					

Dimensión: Función que desempeña		Indicadores		
		Dueño	Gerente	Administrador
4	Cuál es la función que desempeña en la pollería?			

Dimensión: Tiempo en realizar la función en la empresa		Indicadores		
		0 a 4 años	4 a 7 años	7 a más años
5	Cuánto es el tiempo en realizar la función en la pollería			

REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

Dimensión: Tiempo de permanencia de la Mype en el rubro que desempeña.		Indicadores		
		0 a 4 años	4 a 7 años	7 a más años
6	¿Cuánto es el tiempo de permanencia de la Mype en el rubro que desempeña en la pollería?			

Dimensión: Objetivo de creación de la empresa		Indicadores	
		Generar Ganancias	Permanencia y Continuidad
7	¿Cuál es el objetivo de la pollería?		

Dimensión: cantidad de empleados de la empresa		Indicadores		
		1 a 7 trabajadores	7 a 11 trabajadores	11 a más trabajadores
8	¿Cuántos trabajadores tiene la pollería?			



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

3. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

Encuesta

Instrumento para evaluar la Atención al cliente como factor relevante en la Gestión de calidad

Instrumento de Evaluación: Cuestionario según escala de Likert.

Aplicación: A propietarios y/o administradores en las micro y pequeñas empresas del sector servicios: rubro pollerías, San Vicente-Cañete, 2021, sobre la Atención al cliente como factor relevante en la Gestión de calidad.

Objetivo del Instrumento: Recopilar información de la variable de la Atención al cliente como factor relevante en la Gestión de calidad.

Instrucciones:

Estimado propietario, en el presente cuestionario se le hará preguntas sobre la Atención al cliente como factor relevante en la Gestión de calidad, cuya respuesta será anónima, agradeciéndole que responda con veracidad todos los ítems

Marque con un aspa (X), la respuesta que más se acerca a su opinión sobre la Atención al cliente como factor relevante en la Gestión de calidad, según la siguiente valoración:

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

**ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR
RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD**

N°	DIMENSIÓN: CALIDAD INDICADOR: ATENCIÓN DE CALIDAD	Escala de valorización				
	Pregunta	1	2	3	4	5
9	¿Los lugares de atención establecidos en la pollería para el servicio son accesibles y cercanas ,generando una atención de calidad?					
DIMENSIÓN: CALIDAD INDICADOR: SERVICIO FIABLE		1	2	3	4	5
10	¿Considera que el personal que labora en la pollería demuestra amabilidad y preocupación por el cliente en su atención?					
DIMENSIÓN: CALIDAD INDICADOR: GENERAR CONFIANZA		1	2	3	4	5
11	¿El reporte de las diversas actividades que se entrega por efecto del servicio brindado es administrado por el encargado de la pollería?					
DIMENSIÓN: ACCESIBILIDAD INDICADOR: ACCESIBLE DE DIVERSAS VÍAS		1	2	3	4	5
12	¿La pollería cuenta con aplicaciones tecnológicas de comunicación (email, blog, telefonía, whatsapp, etc.) ; así como de equipos y recursos modernos que logran una adecuada comunicación con el cliente?					
DIMENSIÓN: ACCESIBILIDAD INDICADOR: ATENCIÓN PERSONALIZADA		1	2	3	4	5
13	¿La pollería atiende a sus clientes de manera personalizada en forma directa y por delivery?					
DIMENSIÓN: PROFESIONALIDAD INDICADOR: CAPACITACIÓN AL PERSONAL GUIADA PARA EL LOGRO DE OBJETIVO		1	2	3	4	5
14	¿Se realiza constantemente capacitaciones para verificar que el servicio brindado por la pollería cubra todas las expectativas y necesidades del cliente en base a la calidad?					
DIMENSIÓN: DILIGENCIA INDICADOR: ATENCIÓN DILIGENTE, APROPIADA Y EFICIENTE		1	2	3	4	5
15	¿La atención ofrecida en la pollería por el personal es diligente y oportuna?					
DIMENSIÓN: CORTESÍA INDICADOR: COMPORTAMIENTO CON DEFERENCIA Y RESPETO AL CLIENTE		1	2	3	4	5
16	¿La atención del personal de la pollería es cordial y apropiada?					
DIMENSIÓN: AMBIENTE INDICADOR: ELEMENTOS FÍSICOS EN BUEN USO ADECUADOS Y AGRADABLES		1	2	3	4	5
17	¿La infraestructura de la pollería a su cargo para el servicio que brinda es la adecuada generando un clima de confianza?					

Anexo 4: Figuras

Características de los representantes de las Mypes, rubro pollerías, San Vicente, Cañete 2021

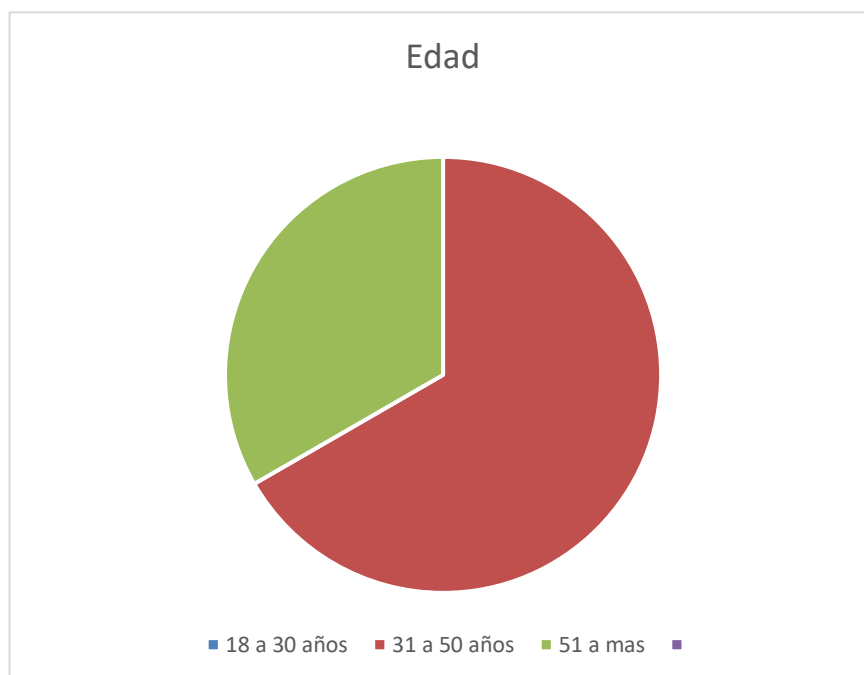


figura 1. Años fluctúa su edad

Fuente. Tabla 1

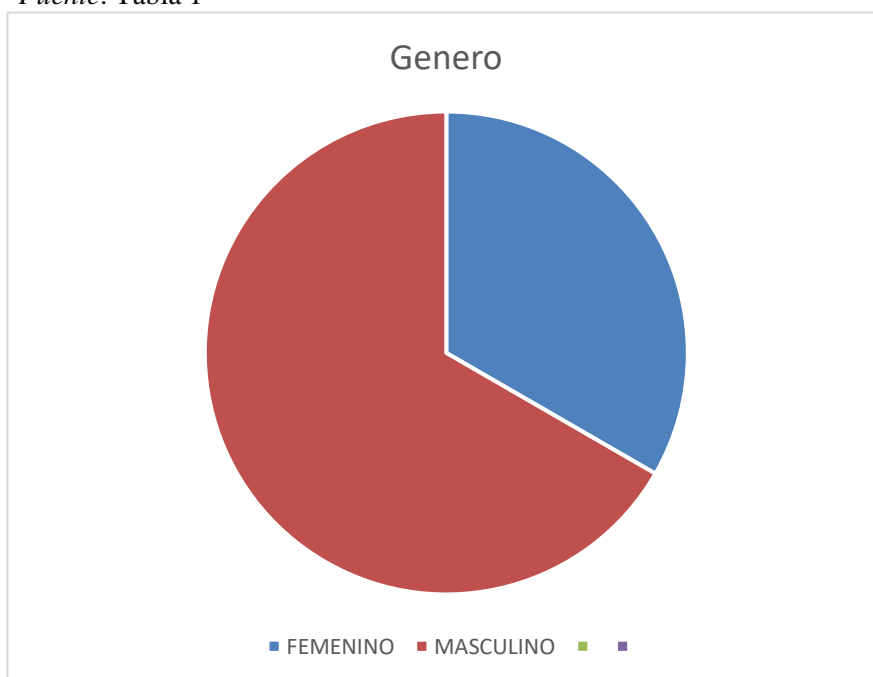


figura 2. Genero

Fuente tabla 1

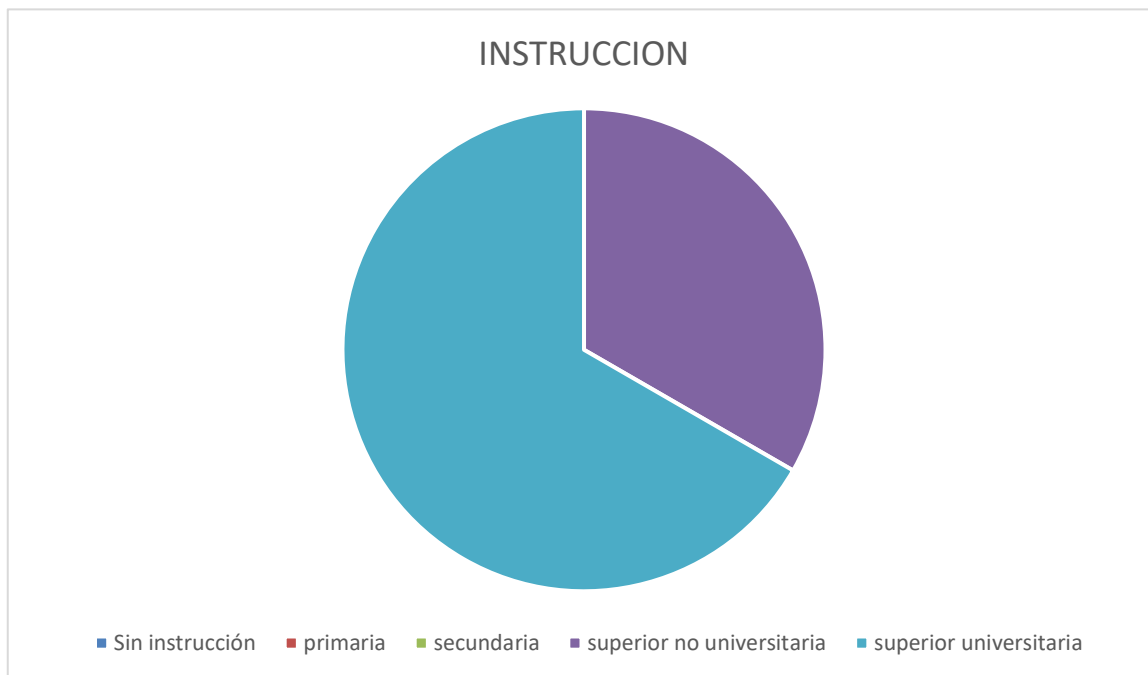


figura 3. nivel de instrucción

Fuente tabla 1

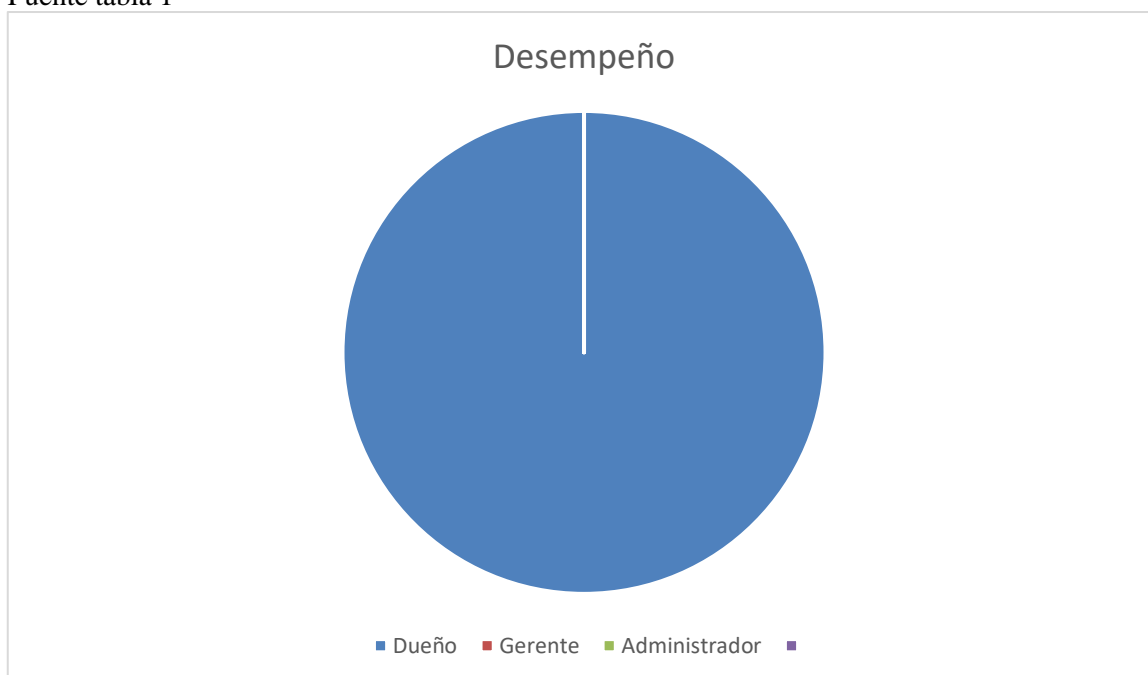
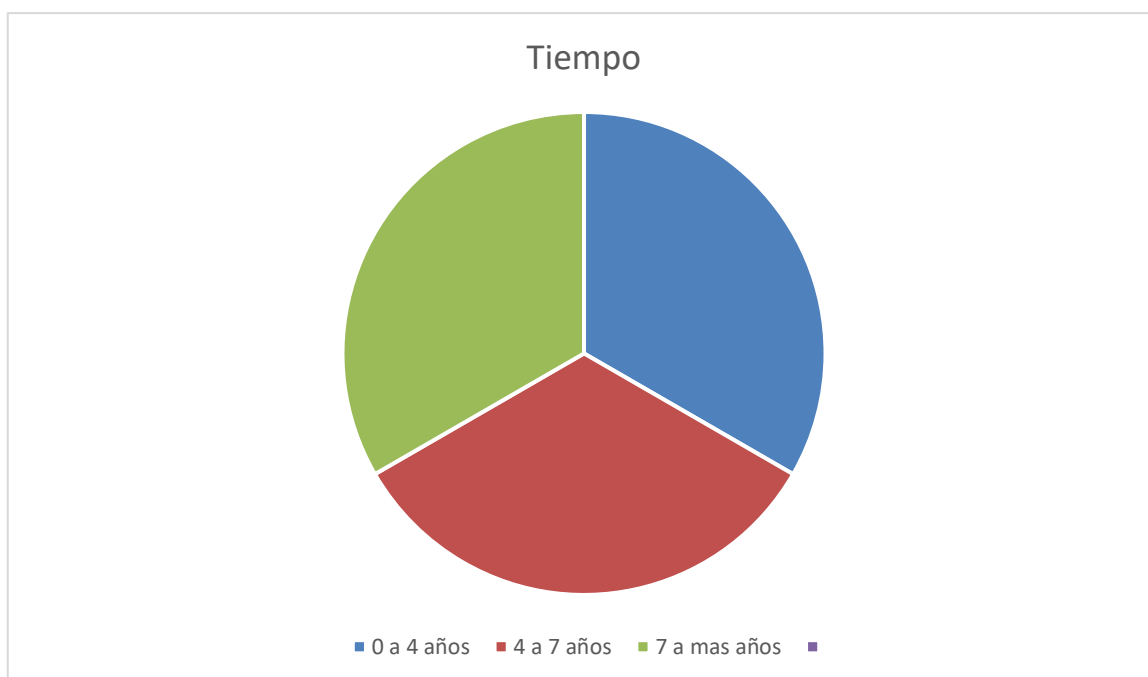


figura 4. Desempeño función que desempeña

Fuente tabla 1



.Figura 5. Función en la empresa

Fuente tabla 1

Características de las Micro y Pequeñas Empresas, rubro pollerías, San Vicente, Cañete 2021



Figura 6. Rubro que desempeña

Fuente tabla 2

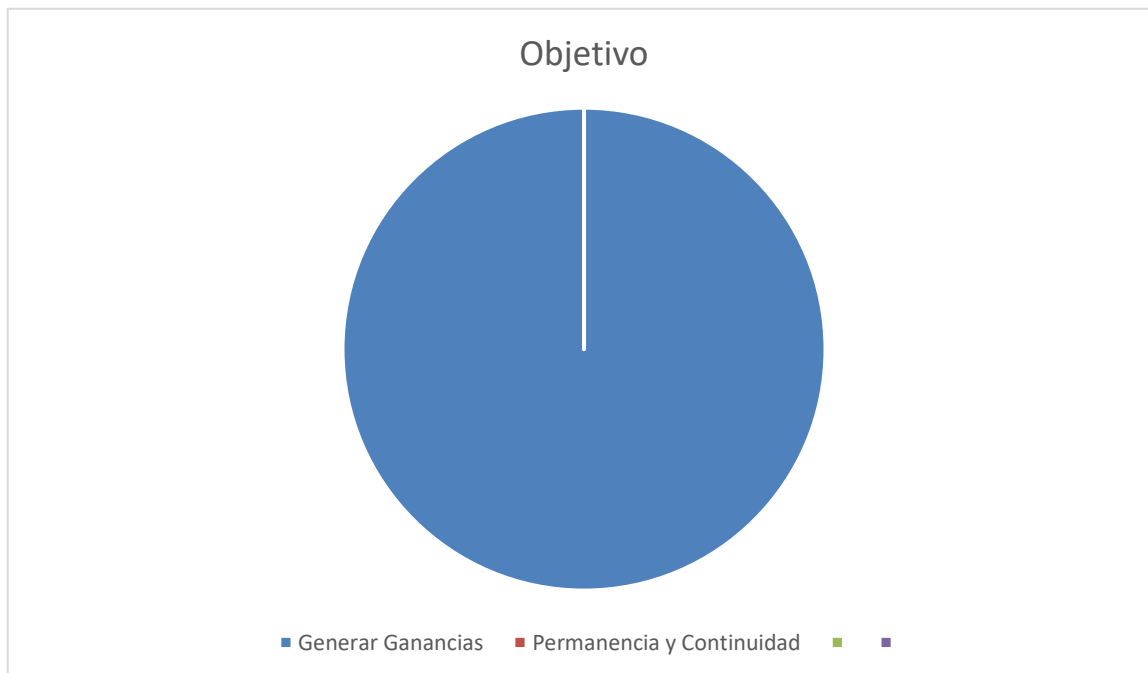


Figura 7. Creación de empresa

Fuente tabla 2



Figura 8. Empleados de la empresa

Fuente tabla 2

Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad, rubro pollerías, San Vicente, Cañete 2021

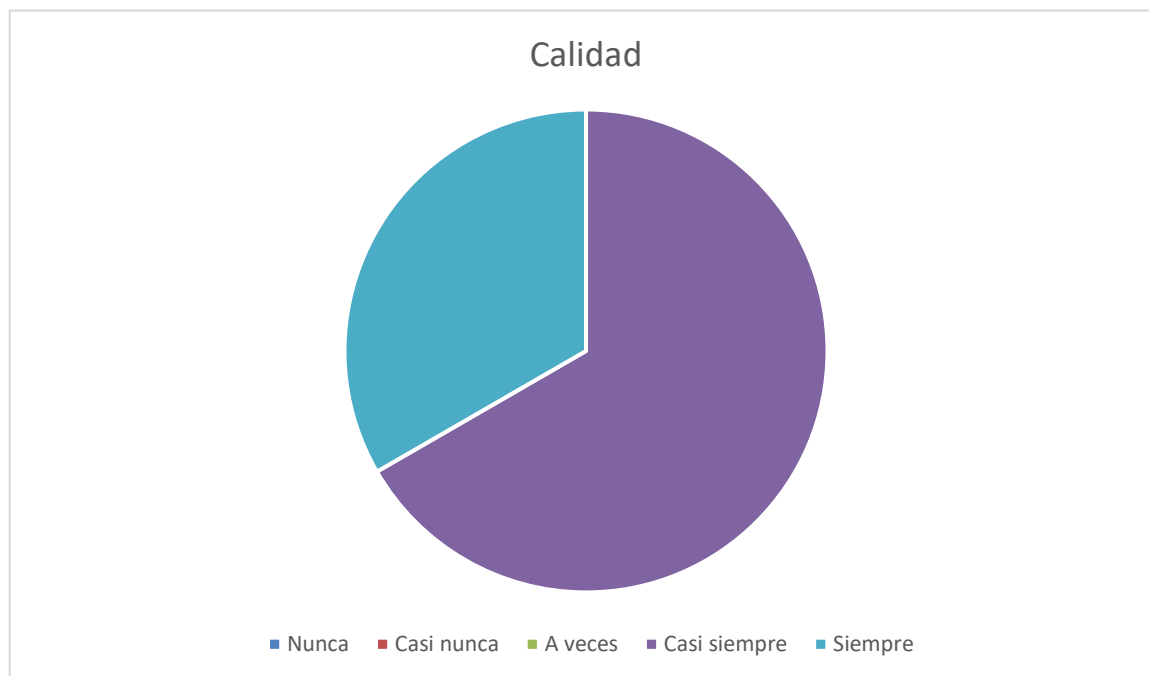


Figura 9. Una atención de calidad

Fuente tabla 3

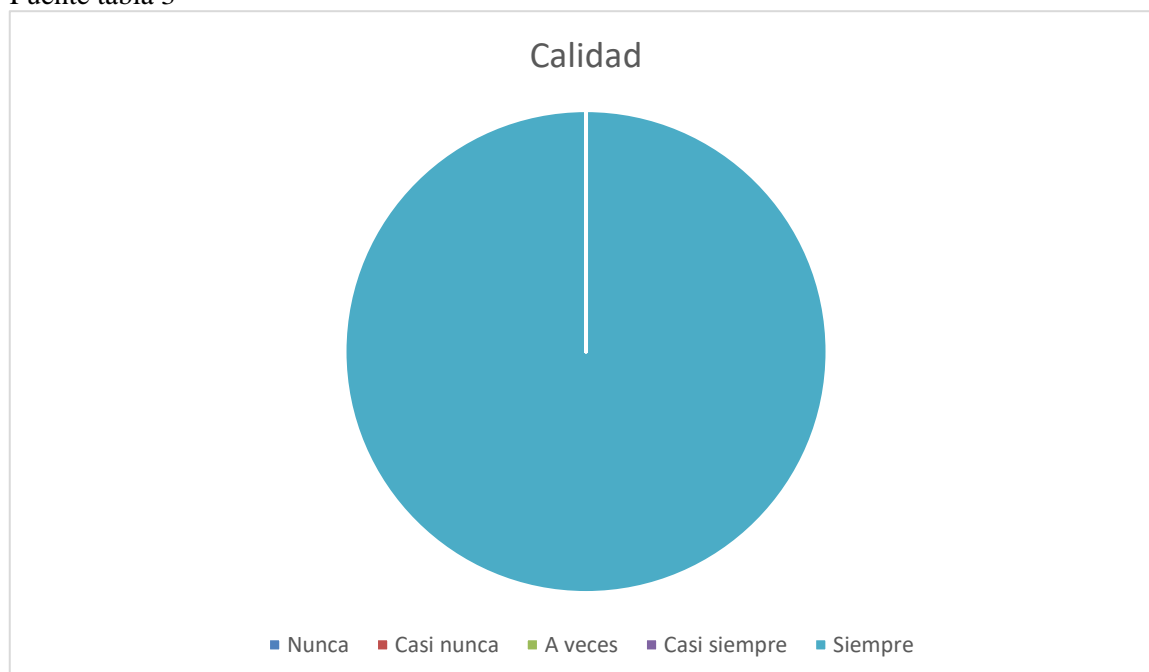


Figura 10. Servicio Fiable

Fuente tabla 3

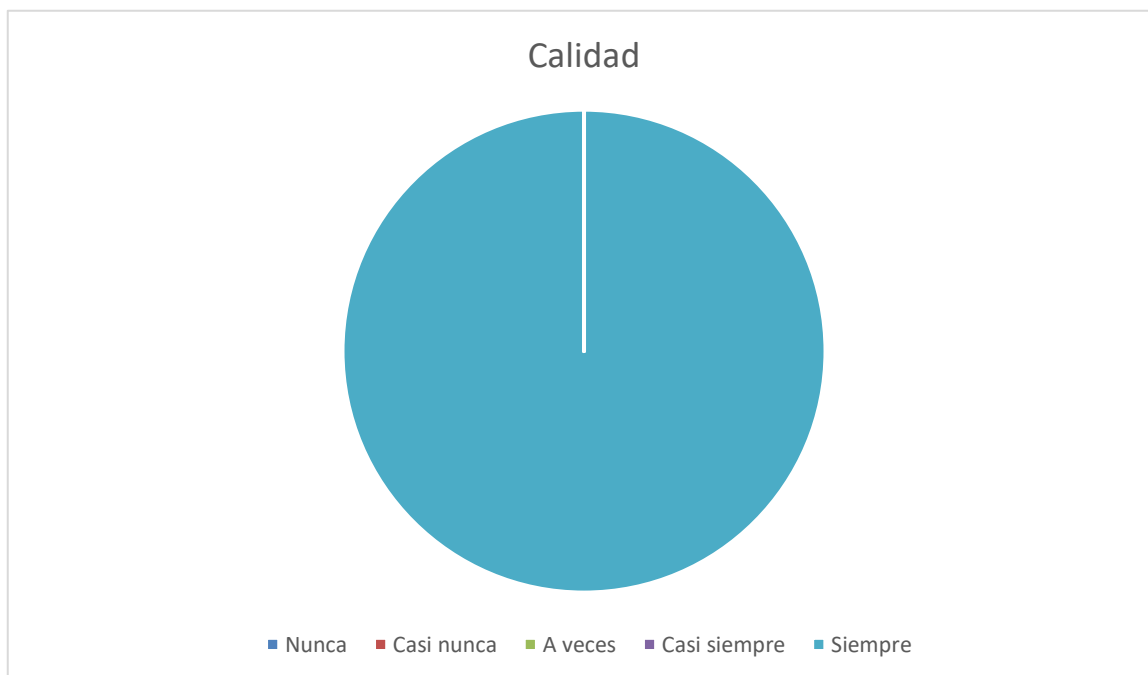


Figura 11. Generar Confianza

Fuente tabla 3



Figura 12. Accesible de diversas vías

Fuente tabla 3



Figura 13. Atención personalizada

Fuente tabla 3



Figura 14. Logro de objetivo

Fuente tabla 3



Figura 15. Apropiaada y eficiente

Fuente tabla 3



Figura 16. Respeto al cliente

Fuente tabla 3

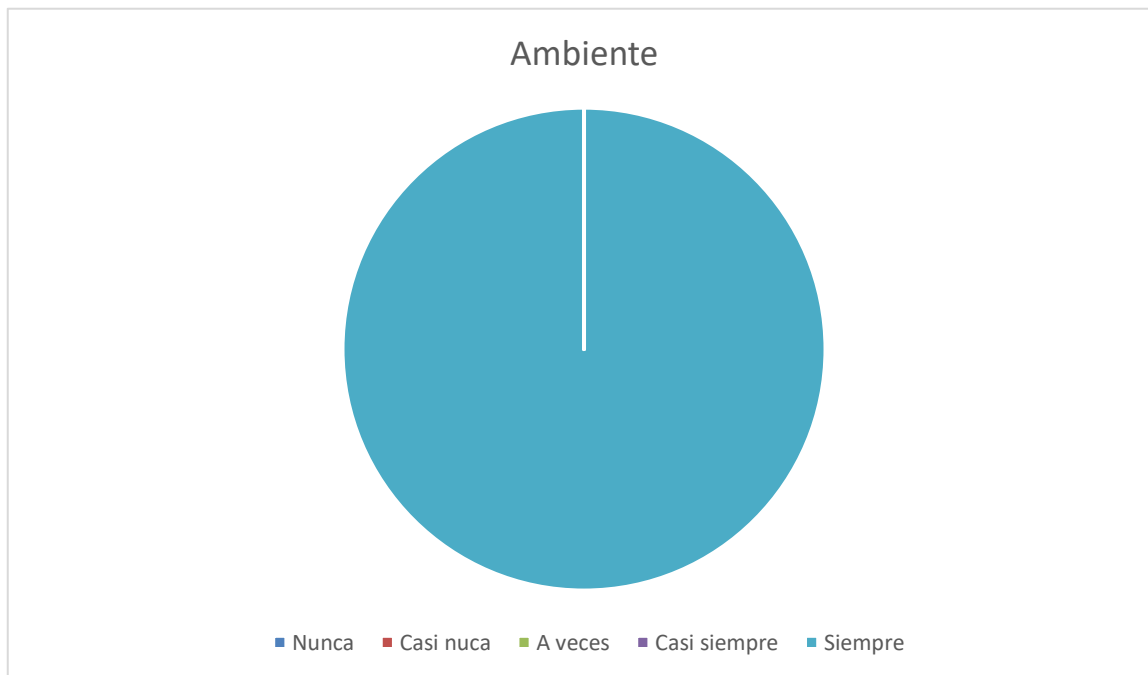


Figura 17. Adecuados y agradables

Fuente tabla 3