



**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE
CHIMBOTE**

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

**GESTION DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE DE
LAS MYPE DEL SECTOR SERVICIO RUBRO
CAFETERÍAS DE LA CIUDAD**

JULIACA- 2019

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMNISTRACION**

AUTORA:

Bach. KARIN SUGEI CALLA HUANCA

ASESOR:

Mgtr. DIVAN YURI CARI CONDORI

JULIACA – PERU

2019

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

.....
Dr. JUAN MAURICIO PILCO CHURATA
PRESIDENTE

.....
Dr. AURELIO FRANCISCO ALVAREZ GALLEGOS
SECRETARIO

.....
Lic. Adm. CONSTANTINO ANTONIO PARICAHUA CONDORI
MIEMBRO

.....
Mgtr. DIVAN YURI CARI CONDORI
ASESOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios que es quien guía cada paso que doy, me da la fortaleza para seguir adelante y que hace posible que este informe de investigación se realice.

DEDICATORIA

Dedicado a mis dos hijos Alejandro y Paz quienes son los motores que impulsan mi vida, cada acción cada decisión todo es pensando en ellos, también a mi madre y hermanas que siempre han tenido palabras de aliento para poder sostenerme y no rendirme ante las circunstancias.

RESUMEN

La investigación lleva como título “Gestion de calidad en la atención al cliente de las Mype del sector servicio rubro cafeterías de la ciudad Juliaca- 2019” tuvo como objetivo general describir la calidad en la atención al cliente de las Mype rubro cafeterías de la ciudad de Juliaca- 2019. Materiales y métodos el tipo de investigación es descriptivo, nivel descriptivo, el diseño es no experimental de tipo transversal, la muestra fue de 40 trabajadores de las 5 cafeterías formales de la ciudad de Juliaca, se utilizó la técnica de la encuesta, como instrumento el cuestionario el cual contiene 30 preguntas. Resultados : El 52.5% de trabajadores mencionan que la gestion de calidad es regular, sin embargo en las dimensiones el 50% de trabajadores afirman que es regular el mejoramiento continuo de la calidad del producto y servicios, también existe un 52.5% de trabajadores que es regular su control de riesgo, un 57.5% de trabajadores mencionan que es regular su productividad y eficacia, sin embargo el 57.5% de trabajadores es regular la atención de necesidades y expectativas entre el cliente y el empresario, un 50% de trabajadores afirman que el cumplimiento de los objetivos es regular, un 40% de los trabajadores menciona que es regular el acortamiento en los costos y la meta de la competitividad. Conclusión: La gestion de la calidad es regular en la atención al cliente de las Mype del sector servicio rubro cafeterías de la ciudad Juliaca.

Palabras clave: Gestion, calidad, atención, cliente, Mype.

ABSTRACT

The research is titled "Quality management in the customer service of the Mype formal sector service cafeteria in the city of Juliaca-2019" has as a general objective to describe the quality of customer service of the Mype cafeteria in Juliaca in 2019. Materials and methods the type of research is descriptive, non-experimental design, the sample was 40 workers from the 5 formal cafeterias of the city of Juliaca, the survey technique was used, as an instrument the questionnaire which contains 30 questions. Results: 52.5% of workers mention that quality management is regular, however in the dimensions 50% of workers say that it is necessary to regulate the continuous improvement of the quality of the product and services, there is also a 52.5% of workers that is regulate their risk control, 57.5% of workers mention that it is to regulate their productivity and effectiveness, however 57.5% of workers is regulating the attention of needs and expectations between the client and the employer, 50% of workers affirm that the compliance with the objectives is regular, 40% of workers mention that it is to regulate the shortening in costs and the goal of competitiveness. Conclusion: Quality management is regular in the customer service of the formal Mype of the service sector of coffee shops in the city of Juliaca.

Keywords: Management, quality, customer service, Mype.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
Lista de tablas	ix
Lista de figuras.....	x
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.REVISIÓN LITERATURA	7
2.2.1. Gestion de calidad.....	12
2.2.2. Dimensiones de la gestion de calidad según ISO	13
2.2.2.1. Mejora continua de la calidad del producto y servicios.....	13
2.2.2.2. Control de riesgo.....	14
2.2.2.3. Productividad y eficacia.....	15
2.2.2.4. Atención de necesidades y expectativas de las partes interesadas.....	16
2.2.2.5. Mejor aseguramiento en el cumplimiento de los objetivos.....	16
2.2.2.6. Reducción de costos y el logro de la competitividad.....	18
2.2.3. Precursores de la calidad de atención	20
2.2.4. Modelos de la gestion de calidad.....	24
2.2.5. Factores claves en la calidad de servicio	26
2.2.6. Medida de la calidad de servicio.....	28
2.2.7. Retroalimentación en la prestación del servicio	28
2.2.8. Percepciones del cliente hacia el servicio	29
2.2.9. Satisfacción del cliente	29
2.2.10. Atención al cliente	31
2.2.11. Tipos de clientes	32
2.2.11.2.1. Clientes potenciales según su posible frecuencia de compras	36
2.2.11.2.2. Clientes potenciales según su posible frecuencia de compras	36

2.2.11.2.3. Clientes potenciales según su grado de influencia.....	36
2.2.12. Mype	37
2.3.Marco conceptual.....	37
III. HIPÓTESIS	40
IV. METODOLOGÍA.....	41
4.1. Diseño de la investigación	41
4.2. Población y muestra.....	42
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	44
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
4.5. Plan de análisis.....	47
4.6. Matriz de consistencia.....	48
4.7. Principios éticos	49
V. Resultados	50
5.1. Resultados	50
5.2. Análisis de resultados	63
VI. CONCLUSIONES	66
Aspectos complementarios	68
Referencias bibliográficas.....	69
ANEXOS	72
Anexo 1.Cuestionario a los trabajadores de las cafeterías de la ciudad de Juliaca	72
Anexo 2. Desarrollo de la escala de stanones	78
Anexo 3: Reporte del programa Turnitin.....	86
Anexo 4: Evidencias fotográficas	87

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Establecimientos formales	43
Tabla 2 operacionalización de variables	44
Tabla 3 Calidad en atención al cliente en las cafeterías de Juliaca	50
Tabla 4 La calidad de atención al cliente según el mejoramiento continuo de la calidad del producto y servicios en las cafeterías de Juliaca	52
Tabla 5 Calidad de servicio al cliente según el control de riesgo en las cafeterías de la ciudad de Juliaca	54
Tabla 6 Calidad en la atención al cliente según la productividad y eficacia en las cafeterías de la ciudad de Juliaca	56
Tabla 7 Calidad en atención al cliente según las necesidades y expectativas de las partes interesadas de las cafeterías de Juliaca	58
Tabla 8 Calidad en la atención al cliente según mejor aseguramiento en el cumplimiento de los objetivos de las cafeterías de Juliaca	60
Tabla 9 Calidad de atención al cliente según la reducción de costos y el logro de la competitividad en las cafeterías de Juliaca	62

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 correcta gestion de la calidad (administración de las necesidades y expectativas de los clientes.....	29
Figura 2 Calidad en atención al cliente en las cafeterías de Juliaca.....	50
Figura 3 La calidad de atención al cliente según la mejora continua de la calidad del producto y servicios en las cafeterías de Juliaca.....	52
Figura 4 Calidad de servicio al cliente según el control de riesgo en las cafeterías de la ciudad de Juliaca.....	55
Figura 5 Calidad en la atención al cliente según la productividad y eficacia en las cafeterías de la ciudad de Juliaca.....	56
Figura 6 Calidad en atención al cliente según las necesidades y expectativas de las partes interesadas de las cafeterías de Juliaca.....	58
Figura 7 Calidad en la atención al cliente según mejor aseguramiento en el cumplimiento de los objetivos de las cafeterías de Juliaca.....	60
Figura 8 Calidad de atención al cliente según la reducción de costos y el logro de la competitividad en las cafeterías de Juliaca.....	62

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las Mype desempeñan en el mercado un rol muy importantes en el desarrollo económico del país, ya que estas medianas y pequeñas empresas es la mayor generadora de empleo, a la vez son consideradas empresas que dinamizan el mercado competitivo, sin embargo, este sector se ve limitado por diversos elementos que influyen directamente en las actividades por lo que no están debidamente enfocadas en su propio desarrollo donde se busca lograr que el cliente quede satisfecho por medio de una excelente calidad de servicio percibida, ya que no es suerte obtener buenos resultados, un verdadero plan de atención al cliente una fuente para conseguirlo, en este momento donde la competencia es tan fuerte a todos los empresarios les preocupa la misma pregunta: ¿Cómo hacer para que un cliente elija consumir en su establecimiento y no en la competencia? ¿Y aún más cómo hacer para que el cliente que consumió una vez siga consumiendo en el futuro?

Actualmente la calidad de atención al cliente que se brinda en absolutamente todas las áreas, instituciones, negocios de diferente índole y a todo nivel es lo que mueve la economía ya que estamos inmersos en constante competitividad ya sea por las grandes empresas, las medianas y microempresas nos lleva a reflexionar y ponernos al mismo nivel ya que es de vital importancia lograr la plena satisfacción del cliente para así poder ganar un espacio en la mente del cliente, lo cual hará que el negocio marche bien, en este caso nos centraremos en las MYPE que se dedican a brindar un servicio como son las cafeterías de nuestra localidad, es necesario tanto para el consumidor obtener una atención

de calidad , como para el empresario trabajar con un plan de trabajo enfocado en la calidad de servicio, esto apoyara al desarrollo socioeconómico de nuestra ciudad, región y país.

El 98.6% de las empresas de Perú están conformados por las Mype, estas empresas medianas y pequeñas empresas contribuyen en un 42.1% de la producción nacional, pero finalmente lo resaltante de las empresas Mype son lo que aporta en un 88% del empleo total del País, esta información fue recolectada por el Ministerio de trabajo. De igual manera podemos afirmar con certeza que las Mype son un enorme potencial ya que en el ámbito empresarial debe tenerse una fusión de competitivo, adaptable y eficiente para que la Mype se posicione en el mercado con el paso del tiempo. (Yamakawa, y otros, 2010)

Conforme transcurre el tiempo las exigencias para las MYPE que se dedican al servicio, rubro cafeterías del distrito de Juliaca, persiste en la forma de cómo se gestiona la calidad de atención al cliente, el cliente demanda mayor calidad en el servicio de atención al momento de adquirir el servicio o producto para así satisfacer sus necesidades , esto obliga a los empresarios a mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes con esto se busca lograr que se tenga mayor posicionamiento y una mejor gestion de calidad de servicio al cliente.

Rubio y Uribe (2013) menciona que las empresas deben preocuparse por cumplir las expectativas del cliente al momento de que se les preste un servicio determinado ya que esto determina la satisfacción e insatisfacción del cliente, en otros términos es la satisfacción en que un producto y el nivel en que dicho producto satisface sus necesidades adicionando más la atención del trabajador, dando como resultado una diferencia

competitiva con otras Mype. Según las normas ISO 9000:2000 (de la Organización Internacional para la Estandarización, ISO por sus siglas en inglés) tiene un concepto acerca de la satisfacción del cliente que es la percepción sobre el grado en que se cumplen los requisitos de un producto o un servicio, la satisfacción de los clientes es el resultado de las percepciones menos las expectativas en un determinado proceso de servicio, al momento del cliente entra en contacto con la empresa está ya directamente en evaluación del consumo, uso del producto o servicio que la empresa brinde (citado en Oliver, 1993). En la ciudad de Juliaca la calidad del servicio toma una gran importancia en cualquier tipo de negocio por el simple hecho de que los clientes siempre exigen lo mejor. Antiguamente la oferta era limitada en nuestra ciudad, pero con el desarrollo de los grandes mercados internacionales como Real Plaza han traído nuevas formas de calidad de atención al cliente, una gama de productos por lo cual han ido ganando posicionamiento en nuestra localidad, convirtiéndose en la principal competencia. Hoy en día la calidad de servicio al cliente es de gran utilidad para alcanzar la satisfacción del cliente, los propietarios de las cafeterías deben enfocarse en la calidad de servicio que se brinda así también transmitir confianza, seguridad, para así atraer, permanecer y posicionarse en este rubro tan competitivo.

Con el presente trabajo de investigación se quiere ver e identificar la situación real de la calidad de atención al cliente específicamente en el rubro cafeterías del distrito de Juliaca. Tener contacto con el cliente brindarle un servicio con el cual se sienta acogido y para ello la actitud, la forma de expresarse, la amabilidad, el saber escuchar es lo que dará un valor agregado al producto que se ofrece.

Por lo expresado en el enunciado del problema podemos expresar ¿Cómo es la calidad en la atención al cliente de las Mype de cafeterías de Juliaca- 2019?, cuyos problemas específicos tenemos lo siguiente: (a) ¿Cómo es la Mejora continua de la calidad del producto y servicios en la atención al cliente de las Mype del sector servicio rubro cafeterías de Juliaca- 2019?, (b)¿Cómo es el control de riesgo en la atención al cliente de las Mype del sector servicio rubro cafeterías de Juliaca- 2019?, (c) ¿Cómo es la productividad y eficacia en la atención al cliente de las Mype del rubro cafeterías de Juliaca- 2019?, (d) ¿Cómo es la atención de necesidades y expectativas de las partes interesadas en la atención al cliente de las Mype del rubro cafeterías de la ciudad Juliaca- 2019? (e) ¿Cómo es el mejor aseguramiento en el cumplimiento de los objetivos en la atención al cliente de las Mype del rubro cafeterías de la ciudad Juliaca- 2019? (f) ¿Cómo es la reducción de costos y el logro de la competitividad en la atención al cliente de las Mype del rubro cafeterías de la ciudad Juliaca- 2019?

Cuyo objetivo general es describir la calidad en la atención al cliente de las Mype de las cafeterías de Juliaca durante el año 2019. Cuyos objetivo específicos fueron: (a)Describir la Mejora continua de la calidad del producto y servicios en la atención al cliente de las Mype del rubro cafeterías de Juliaca- 2019. (b) Describir el control de riesgo en la atención al cliente de las Mype del rubro cafeterías de Juliaca- 2019. (c) Describir la productividad y eficacia en la atención al cliente de las Mype del rubro cafeterías Juliaca- 2019. (d) Describir la atención de necesidades y expectativas de las partes interesadas en la atención al cliente de las Mype del rubro cafeterías de Juliaca- 2019, (e) Describir el mejor aseguramiento en el cumplimiento de los objetivos en la atención al cliente de las

Mype del rubro cafeterías de Juliaca- 2019.(f) Describir la reducción de costos y el logro de la competitividad en la atención al cliente de las Mype del rubro cafeterías de Juliaca-2019.

La investigación se justifica en el ámbito social porque benefició a los empresario, ya que en el momento de ejecutar la encuesta se brindará resultados verídicos y de acuerdo a los resultados el empresario tomará decisiones correctas para mejorar la calidad de atención según las normas ISO y según sus dimensiones, también se justifica en el ámbito académico ya que el presente trabajo de investigación es para obtener el título profesional según la nueva ley universitaria de la SUNEDU. Finalmente se expresa que existe recursos necesarios y el tiempo necesario para la ejecución del trabajo de investigación.

De acuerdo a la metodología de la investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo y nivel descriptivo, de diseño no experimental - transversal, la muestra está conformada por 40 empleados de las diferentes cafeterías de la ciudad de Juliaca.

La presente investigación nos ayudara a conocer si se aplica una adecuada gestion de calidad de atención al cliente que brinda las Mype rubro cafeterías en la ciudad de Juliaca para su crecimiento y posicionamiento, para lo cual se necesita del talento humano esto demandara brindar conocimientos respecto como se debe brindar una atención al cliente teniendo en cuenta las costumbres, hábitos, tipos, reconocer sus necesidades que se debe tener para con el trato al cliente, la relación, la comunicación, la amabilidad, la escucha activa esto para poder entender y comprender lo que el cliente necesita para satisfacer su necesidad. Porque la gestionar la calidad de atención al cliente será de gran utilidad para

las MYPE rubro cafeterías de nuestra ciudad de Juliaca quienes aún no creen en el valor de este concepto.

Finalmente con la investigación se pretende que los beneficios busca establecer el crecimiento, posicionamiento, expansión de su negocio en el mercado, mayor rentabilidad, esto constituirá un factor importante para el crecimiento y desarrollo de nuestra localidad ya que es el centro del comercio a nivel del sur.

II. REVISIÓN LITERATURA

2.1. Antecedentes nacionales

Vasquez (2016) realizó una investigación titulada: Gestion de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016, cuyo objetivo fue determinar las principales características de la gestion de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016. Materiales y métodos: El diseño de investigación es no experimental de tipo transversal, la muestra estuvo conformada por 8 Mype, se les realizó un cuestionario el cual estuvo conformado por 22 preguntas. Resultados. Según la edad el 62.5% tienen entre 31 y 50 años. El 75% son de sexo femenino y de grado de instrucción superior no universitaria. El 62.5% tienen en el rubro más de 7 años. El 75% tienen como finalidad de generar ganancias. El 50% de Mype afirman tener conocimiento sobre que la gestion de calidad y cuáles son las herramienta. Sin embargo existe un 62.5% que aseguran que las poca iniciativa es la dificultad más alta para implementación de la gestion de calidad. Sin embargo podemos afirmar que el 75% de las Mype reconocen que la atención al cliente es primordial para que regresen a la Mype, por otro lado el 62.5% utilizan la confianza como un acercamiento al servicio al cliente. Por lo tanto existe un 75% que mencionan que es indispensable la rapidez en el servicio. Finalmente existe un 62.5% consideran que la atención al cliente está dentro de la escala buena y el mismo porcentaje ha logrado el posicionamiento de la empresa. Conclusión: La gran Mayoría de las Mype, aplican la gestion calidad pero solo de manera empírica, debido a que no basta con solo utilizan la confianza y comunicación.

Flores (2016) realizó una investigación titulada: Calidad de servicio en la cafetería Starbucks, jirón Morelli del distrito de San Borja, 2016, la investigación tuvo como propósito establecer la percepción de calidad de servicio en la cafetería Starbucks del jirón Morelli del distrito de San Borja, desde la perspectiva de los clientes. La técnica e instrumento de recolección de datos fue la encuesta, concluyendo que los consumidores tienen una perspectiva buena según el 73.7% en relación a la atención y servicio que reciben por parte de los colaboradores de la marca. Dicha percepción por parte de los consumidores se debe a que la empresa maneja un estándar de calidad a nivel mundial, sin embargo los colaboradores aun no las cumplen como lo establece la empresa donde laboran. En la actualidad, la empresa está enfocada primordialmente a la calidad de servicio que brinda a los clientes y como se sabe, la innovación y la prestación de servicios es necesaria para que los consumidores cubran sus perspectivas y logren cumplir sus necesidades. En tal caso, la cafetería Starbucks del jirón Morelli debe mejorar la ejecución de sus estándares de atención con el objetivo de mejorar la atención que se brinda a los clientes.

Pérez (2017) realizó una investigación Gestion de calidad en el servicio al cliente de las micro y pequeñas empresas, rubro cafeterías del distrito de villa rica, Oxapampa, Pasco, año 2016, cuyo propósito fue determinar la Gestion de Calidad en el Servicio al Cliente de las Mype de Cafeterías del distrito de Villa Rica de la provincia de Oxapampa del departamento de Pasco. Materiales y métodos: El diseño que empleó el investigador es el no experimental de tipo transversal, la muestra estuvo conformado por 10 Mype del rubro Cafeterías en el distrito de Villa Rica, la técnica fue la encuesta, del mismo modo el cuestionario el cual tuvo 23 preguntas es utilizado como instrumento. Resultados: El 60%

son propietarios, con respecto al tiempo de ocupación de algún cargo afirman que el 80% tienen entre 1 a 5 años, el 60% tuvieron edades entre de 18 a 30 años, del mismo modo se refleja que el 60% su grado de instrucción es no universitario. Con respecto a las Mype: El 70% permanecieron entre 4 a 5 años en el mercado, sin embargo también existe un 70% de Mype que tuvieron de 1 a 3 trabajadores, por otro lado un 80% de las Mype y cuyos responsables son los administradores afirman tener trabajadores eventuales dentro de las Mype, Finalmente podemos mencionar que el 90% son empresas en crecimiento. Desde el punto de vista de calidad en atención al cliente afirman que el 80% de la población tiene el conocimiento de la gestión de calidad. Por otra parte el 90% mencionan que la gestión de calidad genera una adecuada mejora continua dentro de la empresa, sin embargo el 80% afirman que para tener una buena gestión de calidad es tener un buen control de los procesos de la Mype, el 50% de la población realiza sus actividades de manera planificada, sin embargo el 90% se capacitan y finalmente existe un 40% que aportan a la economía del distrito Villa Rica.

Gaviria (2017) realizó una investigación titulada: Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, sector servicios, clúster restaurant turístico, distrito de yarinacocha, año 2017, cuyo propósito de la investigación fue determinar la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, sector servicios, rubro clúster restaurant turístico, distrito de yarinacocha. Materiales y métodos: El tipo de investigación es el descriptivo-correlacional, de diseño no experimental de tipo transversal, se utilizó una encuesta de 18 preguntas. Resultados: El 64% tuvieron sexo femenino y estuvieron dentro de la edad de 40 a 49 años. Con respecto a su formación académica el 44% son Empíricos. Según la empresa: el 80% de las Mype están formalizadas, el 40% de Mype estuvieron entre 4 a 8

años en el mercado; de igual manera también llegó a observar que existe un 72% de Mype que tuvieron entre 5 a 8 trabajadores; finalmente el 60% de las Mype afirman que sus trabajadores están dentro de la planilla de la Mype. Respecto a gestión: el 76% de las Mype no aplica técnicas de calidad; por otra parte el 60% de las Mype carece de un plan de negocios, por último un 82% de las Mype conocen el método para la solución de los problemas. De acuerdo a la atención al cliente se tiene que el 52% de los clientes mencionan que algunos restaurantes no cuentan con una infraestructura buena para brindar una buena atención al cliente; de manera relevante se observa que existe un 88% de Mype no tienen realizado un manual para satisfacer y una excelente atención al cliente el cual hace muy necesario dentro de la empresa; Por último el 84% hace caso innecesario a los aportes que el cliente solicita en mejorar el nivel de servicio del restaurante.

Cuenca (2018) realizó una investigación titulada: Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mype del sector servicio rubro restaurantes en el cercado de Tumbes, 2018. Cuyo propósito de la investigación es determinar la caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPE, sector servicio rubro restaurantes en el cercado de Tumbes, 2018. Utilizando una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental; la técnica que se usó fue la encuesta con su herramienta que fue el cuestionario, con una muestra de 68 clientes de las 18 Mype dedicadas al rubro de restaurantes. Resultados: Los resultados más resaltante de esta investigación fue que el 76% de los clientes afirma que la empresa no les considera como prioridad, el 100% de clientes mencionan que la empresa no da un producto de calidad, sin embargo existe un 84% de clientes mencionan que la empresa no innova sus productos, por otro lado el 91% de clientes afirman que la empresa no ofrece beneficios,

promociones, ofertas y descuentos, no cumplen los servicios que ofrecen, no ofrece calidad de atención en sus servicios. Concluye se concluyó que tanto el dueño como el personal no está comprometida con ofrecer productos de calidad y que la empresa no evalúa sus indicadores de compra.

Villacorta (2018) realizó una investigación titulada: Gestion de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante, urbanización los jardines, Trujillo 2018, cuyo propósito fue determinar la gestion de calidad en la atención al cliente y plan de mejora en las Mype Rubro Restaurante. Materiales y métodos: Según el investigador el diseño es no experimental de tipo transversal, el tipo de investigación es descriptivo. Por otro lado al determinar la muestra se tuvo a 11 restaurantes. Resultados: Podemos observar que el 91% de empresarios mencionan que tienen entre 1 a 5 trabajadores. de igual manera podemos observar que el 64% de las Mype mencionan que tienen el conocimiento sobre como es la atención al cliente. El 100% de los empresarios afirman que en sus Mype aplican la gestion de calidad al servicio al cliente. De igual manera podemos realizar que el 92% de empresarios aducen que la atención al cliente es la base para que cualquier cliente retorne a la empresa. También de los resultados podemos obtener que un 82% de empresarios nos aducen que en sus Mype ofertan una excelente atención al cliente. El investigador llegó a las siguientes conclusiones: podemos concluir que existe un 91% de las Mype tuvieron de 1 a 5 empleados, de igual manera el 64% de Mype tienen el conocimiento de la atención al cliente. Sin embargo existe que el 100% aplican la gestion de calidad. Por otro lado mencionamos que existe un 92% de los empresarios que hacen mención que el pilar de una buena atención al cliente hacer retornar a este cliente al establecimiento. Por otra parte

el 82% de las Mype brindan una buena atención al cliente. Por último se observa que el 36% de las Mype mencionan que la mala atención es debido a la mala organización de los trabajadores.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Gestion de calidad

Rubio y Uribe (2013) menciona que la gestion de calidad es el conjunto de actividades coordinadas que se despliegan de la función general de la dirección, planificación y logística; sistemáticamente 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 gestion, incluyendo “la planeación estratégica, la asignación de recursos, el desarrollo de actividades operacionales y la evaluación relativa a la calidad” (citado en Münch, 1998).

La ISO plantea que la gestion de la calidad son : “Actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad” (Fontalvo, 2005)

La gestion de la calidad no solo implica gestionar la calidad del producto o servicio, sino también administrar la calidad de la gestion de la organización como tal. Esto quiere decir que dentro de la gestion de calidad se debe mejorar continuamente el proceso de gestion de la empresa reduciendo las actividades inútiles que no estén agregando valor al proceso y permitiendo de esta forma un sistema más efectivo. La gestion de la calidad proporciona una herramienta para mejorar y

asegurar la calidad en todos y cada uno de los procesos de la organización. (Rubio & Uribe, 2013)

2.2.2. Dimensiones de la gestión de calidad según ISO – 9001: 2015

2.2.2.1. Mejora continua de la calidad del producto y servicios

Dentro de las organizaciones, empresas, Mype un punto importante es la responsabilidad a cualquier sistema de gestión de la calidad es su continua mejora dentro de la empresa, para que con el tiempo no sea obsoleto en cuestión de producto o servicio; un punto de vista empresarial la mejora continua trata de un sistema enfocado a buen servicio del cliente, ya que el cliente es dinámico que modifica sus tendencias y expectativas de consumo sin aviso y según su estado emocional en el que se encuentre. Para el éxito de una herramienta de mejora continua la organización debe aplicar mecanismos enfocados en un monitoreo permanente hacia los usuarios y a un sistema en común. Es de suma importancia la gestión del sistema PQR la cual significa las peticiones, quejas y/o reclamos basado únicamente en los clientes, es de suma importancia para las empresas ya que es información de fuentes primarias, por lo tanto podemos decir que la Mype puede realizar tareas de mejora de forma inmediata o paulatinamente. Sin embargo para el desarrollo de un buen monitoreo como herramienta fundamental de la Mype, se debe implementar un sistema acorde con los indicadores de la gestión y que tome decisiones reales para mejorar la Mype. (Rubio & Uribe, 2013)

2.2.2.2. Control de riesgo

La norma ISO 9001:2015 menciona que para el control de riesgo se tiene que basar con enfoques basados en procesos y en riesgo, el cual permitirá ayudar, alinear o integrar la gestión de la calidad dentro de la empresa. Por otro lado el control de riesgo es efecto de la incertidumbre sobre un resultado esperado. Un efecto es una desviación de lo esperado, ya sea positivo o negativo. Incertidumbre es el estado, incluso parcial, de deficiencia de información relacionada con la comprensión o conocimiento de un evento, su consecuencia o su probabilidad. Con frecuencia el riesgo se expresa en términos de una combinación de las consecuencias de un evento y la probabilidad. El término riesgo algunas veces se usa cuando sólo existe la posibilidad de consecuencias negativas. Aparece el concepto de gestión de riesgos en contraposición al anterior de medidas preventivas. Ahora se habrá de considerar los riesgos de forma que se determinen y evidencie la evaluación del riesgo que puedan afectar a su nivel de calidad y la capacidad de respuesta ante los mismos del sistema. (Cortés, 2017)

Con frecuencia el riesgo se expresa en términos de una combinación de las consecuencias de un evento y la probabilidad. sin embargo, podemos considerar que el término riesgo se usa cuando existe la posibilidad de consecuencias negativas en el producto o servicio. De igual manera podemos afirmar que es el efecto de una variación de lo esperado, por lo tanto se puede decir que es positivo o negativo relacionada con el proceso del producto o el servicio en una determinada empresa ya que es su consecuencia o su probabilidad. (Cortés, 2017)

2.2.2.3. Productividad y eficacia

Cortés (2017) menciona que la productividad es la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y los recursos necesarios para hacerlo. En términos de calidad, es más importante mejorar la productividad que la producción.

En la práctica, el proceso de producción cambia según la clase de servicio o producto que pretende ofrecer al consumidor; así mismo un modelo de proceso elegido para ese producto y ese servicio. En cuanto al tipo de producto, hay dos tipos básicos:

- Los que producen bienes tangibles. Se conocen como fabricaciones, o más coloquialmente, como productos, sin más.

- Los que producen bienes intangibles. Se conocen como servicios.

La diferencia fundamental en cuanto a la producción de los mismos, consiste en que el servicio suele ser único, e individual, adecuado a las necesidades y requisitos concretos del cliente.

En cuanto a los mecanismos de gestión de ambos, productos y servicios, se pueden observar los aspectos que marcan las diferencias fundamentales:

- Almacenes.

Los procesos de bienes tangibles, si lo desean, pueden contar con almacenes de productos. En los servicios esto no es posible.

- Las necesidades de capacidad.

Este punto es consecuencia del anterior, ya que el proceso de producción de bienes materiales necesita componentes físicos de entrada al proceso. Estos materiales físicos, para ser transformados en productos finales deben hacer uso de

maquinaria y recursos humanos (entre otros), que generan unas necesidades concretas para poder llevar a cabo el proceso. (Cortés, 2017)

2.2.2.4. Atención de necesidades y expectativas de las partes interesadas

Cortés (2017) menciona que la atención de necesidades y expectativas del cliente con el empleado quien los atiende debe tener un lenguaje común, hecho que ayuda enormemente en la comprensión de los requisitos del cliente, y ayuda también a conocer las expectativas de estos; conocer los criterios de valoración de los proveedores, para intentar ocupar siempre un lugar preferencial entre ellos, es decir, obtener ventajas competitivas frente a las organizaciones rivales; comprender las necesidades Just In Time del cliente y satisfacerlas, etc.

La adecuada gestión de la calidad en el servicio (administración de las necesidades y expectativas de los clientes) en las empresas debe tenerse en cuenta la fusión entre la reducción de producir servicios muy defectuosos, no acordes con las exigencias del cliente. Sin otro particular la aplicación de una exhaustiva retroalimentación genera un modelo de gestión de la calidad que evoluciona, cabe mencionar que pretende permanecer por la satisfacción del cliente y la mejora continua de la Mype, sin embargo esto garantiza la no eliminación de la Mype en el mercado y del entorno competitivo.

2.2.2.5. Mejor aseguramiento en el cumplimiento de los objetivos

Fontalvo (2005) menciona que es como el intermedio cuya aplicación es enfocada a la implementación del cumplimiento de una estrategia, por lo tanto al logro de sus beneficios. De igual manera podemos asegurar que la calidad como un

objetivo claro deben ser de objeto de persecución; Sin embargo la calidad deben tener objetivos claros, precisos, coherente y de fácil entendimiento para la organización, además de esto deben ser actualizados de manera permanente, depende del requerimiento de la organización.

Para el cumplimiento de los objetivos y asegurarlo de forma efectiva se debe tener en cuenta un diagnóstico de su actual situación de la eficacia de sus procesos, el cual detallamos a continuación:

- Podemos realizar una conciencia idonea de la alta dirección de la empresa para poder realizar un cambio organizacional de acuerdo al ámbito de los procesos, enfatizando así un cambio en la cultura empresarial orientada a innovarse en la que juegan un rol muy importante los niveles de la Mype prestadora de servicios.
- Los principios y mejora continua con soporte en la norma ISO 9001 hacen que la gestion de la calidad mejore dentro de la Mype prestadora de servicios.
- Aplicando el ciclo PHVA para dar solución a los problemas de las Mype
- Realizar un manual de Calidad, con sus respectivos procedimientos y la forma como se trabajará que garantice la implementación del Sistema.
- Conocimiento de la gestion de la Calidad y la gestion en la Mype.
- Instaurar una gestion de la calidad para las Mype de servicio.

Para el investigador cortes (2017) menciona que para un cumplimiento y asegurar los objetivos de algún modo se debe basar en acuerdos de nivel de servicio se establecen mediante contrato entre la organización y el cliente, siendo alguno de los aspectos técnicos del servicio a especificar en los mismos, los siguientes:

- Horas de servicio.
- Disponibilidad.
- Carga de trabajo y rendimiento.
- Prioridades.
- Niveles de asistencia técnica.
- Capacidad de actuación.
- Restricciones.
- Funcionalidad.
- Contingencia.
- Seguridad.
- Costo y gastos.

2.2.2.6. Reducción de costos y el logro de la competitividad

Los costos de la calidad son adecuadas si fuese necesario para alcanzar la diferenciación con características específicas propias en una Mype. Éstos se diferencian por la baja calidad existente que posiblemente se dieran en los productos o servicios, que incluye variedades de tipos de costos como pueden ser: producción o en el servicio al público, dentro de esta denominación se tienen los costos directos, ocultos, de creación, identificación, reparación (el cual se va un costo para mejorar), prevención

de defectos y los costos baja calidad del producto y servicios. Por otra parte los costos son sumamente importante para alcanzar la calidad de los productos y servicios, ya que estos costos son relativamente bajos. De igual manera podemos afirmar que existe costos directos por baja calidad para la empresa y los costos de la calidad ocultos deben estar detallada por las funciones de la caída de la calidad de la empresa (Warren, Reeve, & Fees, 2013)

Posteriormente, se consideró que desechar los productos defectuosos o sin calidad constituía un coste importante para las empresas. Este coste suponía una desventaja competitiva, ya que debía repercutir en los productos conformes, lo cual aumentaba el precio de los mismos. A mayor cantidad de productos defectuosos, mayor precio de los productos conformes.

Esta situación de control era muy costosa de mantener, ya que únicamente se sabía si el producto era o no defectuoso, una vez elaborado, lo cual provocaba graves pérdidas a las empresas.

Este hecho sugirió la posibilidad de controlar algo más que el producto elaborado, y comenzó a controlarse el proceso, de modo que se comenzaron a detectar los fallos del producto mucho antes de que este estuviera elaborado, con lo cual, se podían desechar al comienzo de la cadena, disminuyendo las materias primas empleadas, así como el tiempo de fabricación. En definitiva, se disminuyó el coste del producto. Posteriormente, comenzó a controlarse algo más que el proceso de producción y el producto. Si ambos eran correctos, es decir, se producía correctamente de acuerdo a unas especificaciones, y los productos eran conformes, y sin embargo, en ocasiones, los productos elaborados no satisfacían al cliente, quizá

fuera debido a fallos en el diseño de los mismos. Se controló el diseño. Y después los requisitos del cliente, y el servicio posventa, y las condiciones de los trabajadores, y los costes, y las compras, y así sucesivamente, llegando a abarcar todos los aspectos empresariales. (Warren, Reeve, & Fees, 2013)

2.2.3. Precursores de la calidad de atención

La calidad es lo que el cliente dice que es a partir de su percepción (Grönroos, 1990: 37; 1984). El concepto se ha fortalecido de manera que la idea de que la calidad existe únicamente en la mente del cliente, cuya percepción constituye el elemento crítico (Bailey, 1991; Collet, Lansier y Ollivier, 1989). En palabras de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990), «sólo los consumidores juzgan la calidad; todos los otros juicios son esencialmente irrelevantes». (Citado por Camisón, Cruz y González, 2006)

Para Lloréns y Fuentes (2006) afirman que son experiencias propias de los clientes tienen con la persona que presta el servicio por él quien fue atendido en un servicio determinado. Debido a la importancia que tienen las Mype por cumplir una excelente calidad, y satisfacer las exigencias de los clientes referido al servicio por parte de los empleados, se llegó a afirmar un conceptos diferentes según los autores el cual es calidad en el servicio desde diferentes puntos de vista:

Podemos mencionar las siguientes definiciones de calidad de servicio de acuerdo a diversos autores:

La calidad de servicio, de acuerdo con Berry citado por (Cobra, 2000) menciona que la percepción de un cliente corresponde a la fusión del desempeño y las expectativas dentro de un servicio prestado, de igual manera el investigador

afirma que la calidad de servicio lo componen las partes secundarioas, cuantitativos o cualitativos, de un servicio o producto determinado. Sin embargo el consumidor percibe la atención y calidad de servicio por parte de los empleados, ya que su misión de estos últimos sea satisfacer las necesidades del cliente. Por lo tanto es el consumidor quien determina lo que es la calidad.

La calidad del servicio desde el punto de vista de las percepciones del cliente puede ser conceptualizada como: la amplitud de la diferencia que exista entre expectativas y sus percepciones de sus consumidores. La clave para asegurar una excelente calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes (Zeithaml , Parasuraman , & Berry, 1993).

Parasuraman, Zeithaml, y Berry citador por (Martínez-Tur, Peiró, & Ramos, 2001) aseveran que la calidad de servicio se podía entender de acuerdo a cinco dimensiones las cuales detallaremos a continuación: elementos tangibles el cual lo conforman por aspectos físicos; seguidamente tenemos la fiabilidad que es la capacidad de la empresa para desarrollar el servicio requerido por el cliente de forma fiable y cuidadosa; capacidad de respuesta es como el empleado presta un servicio de manera rápida y efectiva; de acuerdo a la dimensión seguridad es que los empleados tienen en cuanto a conocimientos y atención para inspirar confianza y credibilidad, y por último, finalmente la dimensión de la empatía en cuanto a la atención individualizada por parte de la organización.

Zeithaml et al. Citados por (Pascual, 2004) definen la calidad del servicio como un juicio global, una actitud relativa a la superioridad del servicio que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones de acuerdo al servicio.

Sin embargo podemos mencionar que se desprende que operativamente, la calidad de servicio es el resultado del contraste entre lo que el cliente espera recibir o conseguir (expectativas) y lo que realmente advierte que recibe (percepciones).

Según especialistas como Cantú (2006) y los investigadores Hoffman y Bateson (2002), afirman que el análisis de la calidad del servicio se da por una serie de modelos conceptuales e instrumentos. Éstas son herramientas que permiten desde el punto de vista del usuario medir la calidad del servicio prestado por los proveedores de diversas ramas de servicio, y conceptualizando a la calidad como la diferencia entre percepciones y expectativas. Si bien la calidad ha sido concebida desde la óptica del cliente, su medición no puede ser distinta.

El Diccionario de la Lengua Española (RAE, 2001:401) define la calidad (del latín *qualitas*) como «propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten juzgar su valor». Pero este concepto admite matices importantes cuando se recurre, como es obligado, a la literatura especializada. Así la Organización Internacional de Normalización en la norma ISO 9000:2000 (AENOR, 2000a:16) entiende por calidad el «grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos». Junto a la anterior, es posible citar otras muchas definiciones, la mayoría muy significativas. Cada una de ellas enfatiza en un aspecto especial asociado a la calidad como la fabricación, el cliente, el producto, el valor, etc. (Citado por Benavides y Quintana, 2003).

Al momento de revisar las diferentes literaturas y para el uso de este marco conceptual sobre la Gestión de Calidad, se olvidan puntos que debemos tener en cuenta los cuales son muy importantes el cual se menciona a continuación:

1. La Gestión de la Calidad es una teoría muy compleja y abstracta (Fayol, 1995: 177), se bien el autor afirma que este concepto es un constructo inobservable, sin embargo no es fácil de conceptualizar y medir, ya que existen herramientas adicionales para otras variables observables como es la percepción.

2. Otro punto importante es de tener claro un concepto de Gestión de la Calidad. Por lo tanto podemos definir que el no saber o tener una duda existencial sobre cómo poner en práctica los enfoques de Gestión de la Calidad, repercuten en el ámbito del conocimiento por que se debe tener conceptos, aplicar las técnicas para una adecuada mejora de calidad de la empresa. (Flynn, Schroeder y Sakakibara, 1995; Greene, 1993).

Si bien es cierto cada investigador adecuada los elementos que considera de suma importancia, evadiendo continuamente los conceptos y el enfoque de gestión de la Calidad utilizado en estos tiempos. La gran mayoría de los instrumentos que miden la Gestión de la Calidad es basado en las prácticas y las técnicas adecuadas dentro de la empresa. Es por todo esto que la gran mayoría se olvidan de partes fundamentales de las dimensiones las cuales pueden ser organizativa, cultural y estratégica del enfoque. Por otra parte el modo de medir un constructo no permitiría evaluar si realmente la empresa utiliza las prácticas y técnicas relacionadas a la Gestión de la Calidad, sin que afecte los principios. De alguna forma el problema suele ser especial por la definición el cual se deriva de las aportaciones

de grandes gurús en calidad como Deming o Juran. Sin embargo los comienzos de calidad implantadas por las organizaciones son fragmentadas y poco adecuadas (Cole, 1993; Schaffer y Thomson, 1992). De alguna manera la teoría de Gestión de la Calidad desde el punto de vista del autor Camisón enfoca que la gestión de calidad es de forma multidimensional (Camisón, 1998b: 486).

3. Podemos afirmar en este punto de vista de conceptos que existen múltiples deficiencias en su desarrollo. Sin embargo podemos mencionar que los trabajos definen un constructo multidimensional, por otro lado tenemos al momento de operativizar con exactamente una dimensión, o más de estas dimensiones indeterminadas. Podemos mencionar finalmente que la multidimensional detalladamente exige enfocar las relaciones entre los conceptos de Gestión de la Calidad y sus dimensiones (Law, Wonk y Mobley, 1998)

2.2.4. Modelos de la gestión de calidad

Andrade (2011) menciona que la gestión de la calidad ha evolucionando desde hace mucho tiempo hasta el día de hoy cada vez con una visión más global, los modelos que mayormente se utilizan dentro de las empresas son :

- Modelo de excelencia conocido también como (EFQM = European Foundation Quality Management).
- Modelo de estandarización basado en procesos (ISO= International Standardization Organization)
- Modelo Iberoamericano de Excelencia en la gestión (MIEG), Distinguidos por plantear diferentes formas de aplicación de la calidad en las organizaciones.
- Modelo Deming Prize.

- Modelo SERVPERF
- Modelo Service Profit Chain (SPC)
- Modelo Malcolm Baldrige (MBNQA)
- Modelo SERVQUAL es percibido como un modelo complementario.

Fontalvo y Vergara (2010) mencionan que el concepto de servicio de calidad existe cuando las percepciones son iguales o superan las expectativas en el momento de realizar un servicio o un compra de un producto, sin embargo la exigencia de una evaluación sobre la calidad del servicio es indispensable tener en cuenta siempre las expectativas y percepciones del cliente despues de un servicio o compra de un producto determiando, a pesar de que estos dos conceptos antes mencionado hacen que la empresa obtengan resultados en un determinado periodo, de esta manera con estos resultados se pueden realizar modificaciones en cuanto a las necesidades del clientes prefieren dentro de la empresa.

Hoy día la calidad se continúa con teorías actuales, relacionadas con características comunes y respuestas de un mercado cambiante, como se detalla a continuación:

1. La calidad se basa en una filosofía de dirección dentro de una empresa y se considera como una herramienta de gestion de un gran impacto.
2. La calidad se pilar de un enfoque estructurado con una visión para realizar identificación y solución de problemas.
3. La calidad tiene que ser coherente y consistente según el direccionamiento de la empresa.
4. La calidad siempre es dirigida por la alta dirección.

5. La calidad es la fusión principal del control estadístico, herramientas administrativas, técnicas y de servicio.
6. La calidad es la participación de los miembros de la organización, dividido por etapas a partir de mecanismos dadas por la dirección de la empresa.
7. La calidad buscará que las Mype aprendan y generen conocimiento para adecuarse a este mundo dinámico y complejo.
8. La calidad es la suma características percibidas de un servicio, en lugar de ser atributos físicas.
9. La calidad se basa en normas y estándares que se adecuan más a los procesos blandos.
10. La calidad estará dirigida al cliente. (Vargas & Aldana, 2006)

2.2.5. Factores claves en la calidad de servicio

La calidad del servicio desarrolla un rol muy importante dentro de la empresa, ya que no solo juzgamos la venta que se realizó sino la imagen y la confianza que el cliente deposita en nuestro producto y/o servicio; por otro lado podemos decir que un cliente insatisfecho afecta en una pérdida para la Mype en su utilidad como el reflejo de su imagen, por el contrario si un cliente está satisfecho con la calidad de servicio, este cliente nos mostrará su lealtad al servicio y/o producto, por otro lado nos beneficiará con una publicidad gratis por sus recomendaciones y esto a su vez aumentará el volumen de las ventas de la empresa. (Vásquez, 2007)

Los factores claves en la calidad del servicio son diez puntos que a continuación detallaremos:

- Para definir una buena calidad debemos escuchar al cliente

- Para una buena satisfacción de los clientes los empleados deben tener una excelente capacitación para cumplir las expectativas del cliente.
- Cuantificar el impacto de la fidelidad del cliente.
- Implementar canales de comunicación con el cliente.
- Evaluar la parte logística con respecto a las expectativas, necesidades y deseos de los clientes recurrentes.
- Determinar las fortalezas de las áreas de la empresa y comparar con otra empresa dedicada al mismo rubro.
- Dedicarle un excelente calidad de servicio al cliente, y que los empleados tomen decisiones oportunas y efectivas para no asumir riesgos de insatisfacción al cliente.
- Capacitaciones a los empleados de forma constante para la optimización de la calidad de atención por parte del establecimiento.
- Brindar incentivos a los empleados que cumplen las filosofías y visión de la empresa.
- Determinar el cumplimiento de metas a través del esfuerzo y los resultados obtenidos en cada uno de los empleados que trabaja dentro de la empresa.

De acuerdo a los múltiples factores que debe tenerse en cuenta para lograr una extensa participación dentro de un mercado específico, teniendo en cuenta que la calidad de servicio y diferenciando el producto y servicio de calidad. Definiremos al producto de calidad es lo ¿qué? el cliente recibe, mientras que un servicio de calidad, se refiere a ¿cómo? lo recibe. El ¿qué? y el ¿cómo? se convierten así en dos grandes desafíos para

utilizar la calidad como factor competitivo en la estrategia de crear clientes satisfechos (Celdeño Millares & Carcacés Dominguez, 2010).

2.2.6. Medida de la calidad de servicio

Según los investigadores Fontalvo y Vergara (2010) mencionan que para que las organizaciones mantengan una ventaja competitiva es necesario contar con unos indicadores que permitan establecer la medida de la calidad en los servicios suministrados dentro de la empresa. Por otro lado se tiene que darse cuenta que medir la calidad en cualquier tipo de servicio no es fácil, por lo que la correcta gestión de la calidad del servicio consiste en cómo medirlo. Es un punto de partida la retroalimentación permanentemente en la retroalimentación del servicio prestado.

2.2.7. Retroalimentación en la prestación del servicio

La labor en el beneficio del servicio deben usarse hoy en día no sólo la idea de relacionarse con el cliente sino también de una experiencia de retrospectiva, por lo tanto se pueden afirmar que el proceso de retroalimentación permanente generan una información sobre los problemas de prestación de servicio; Sin embargo esta retrospectiva que es una fusión entre la acción y el conocimiento de como atender al cliente en cuanto al servicio se refiere. Todas la teoría definida anteriormente hacen posible la gestión de la calidad como sistema ya implementa en la empresa. (Fontalvo & Vergara, 2010)

Sin embargo, la manera de fusionar el sistema de gestión de la calidad, toma los resultados engendrar por él mismo y como un pilar que éstos ofrece nuevas estrategias que buscan continuo mejoramiento de una prestación de servicio de una determinada Mype.

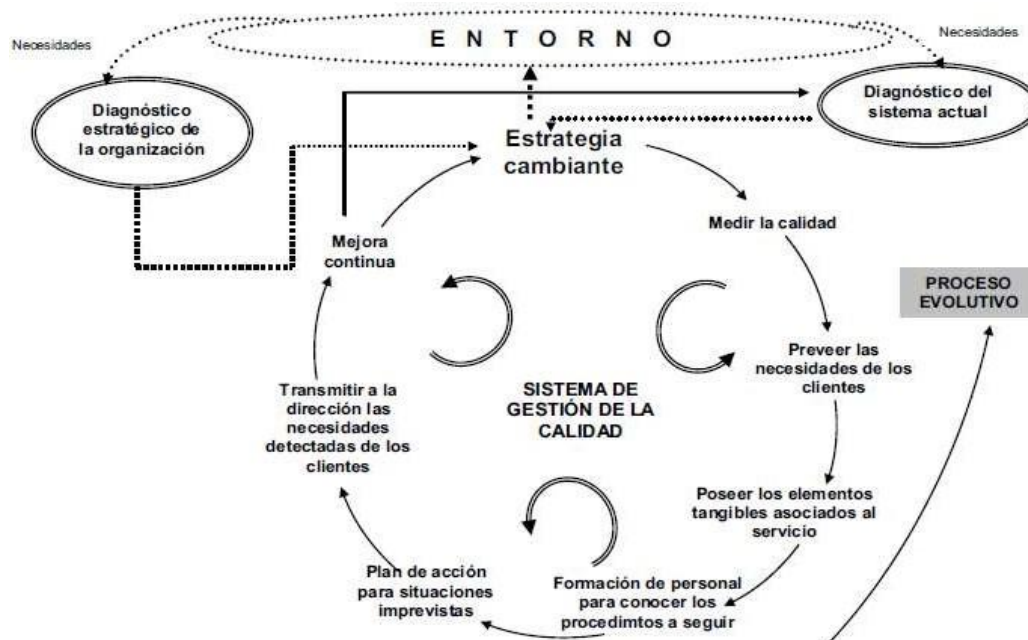


Figura 1 correcta gestión de la calidad (administración de las necesidades y expectativas de los clientes).

2.2.8. Percepciones del cliente hacia el servicio

La percepción del usuario se refiere a como éste estima que la organización está cumpliendo con los servicios de manera oportuna, de acuerdo a este criterio él valora lo que recibe.

A los clientes se les brinda un cuestionario para que respondan sobre la percepción que tuvieron los clientes en el servicio brindado por la empresa en estudio. Fundamentalmente, las preguntas son las mismas de la fase 1, sin embargo son preguntas adecuadas al servicio adquirido por la Mype.

2.2.9. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la evaluación por parte de este de un bien o servicio en términos de si satisface sus necesidades y expectativas. El hecho de no saciarlas da como resultado la insatisfacción con el bien o servicio. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Para Zeithaml, Bitner, y Gremler (2009) se menciona a la satisfacción como evaluación que realiza el cliente de acuerdo al producto y servicio prestado, cabe mencionar que el producto o servicio responde a expectativas del cliente. Sin embargo al fracasar con el cumplimiento de las necesidades del cliente esto se ve afectado en una insatisfacción del producto o servicio. Por otra parte las emociones de los clientes pueden afectar directamente a sus percepciones de satisfacción de un servicio determinado.

Por otra parte la norma ISO 9000:2000 define satisfacción del cliente como la percepción del mismo sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos

En términos menos técnicos, la satisfacción es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente. Se supone que la falla en cumplir las necesidades y expectativas produce insatisfacción con el producto o servicio (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

La asociación American Marketing Association menciona que: “Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con ocho” , sin embargo podemos mencionar que un cliente insatisfecho divulga su insatisfacción a once clientes más. El trabajador debe estar capacitado de manera que cuando el cliente le pida información de un producto en específico le informe de manera adecuada y precisa; a todo esto se llama consejería y corresponde por ejemplo a saber de los ingredientes de una comida sencilla hasta la opinión oportuna sobre la ropa que el cliente desee adquirir. Estos detalles reflejaran en los cliente que se sentirán satisfechos y a su vez la empresa podrá fidelizarlo.

La satisfacción es fundamentalmente uno de los pilares de la lealtad y viene denominada por esta célebre frase “Los momentos de la verdad”: la confiabilidad del cliente depende de las expectativas que cumplan las empresas al ponerse en contacto con algún miembro de la organización o la empresa de cualquier rubro. De igual manera podemos decir que el trabajador que atiende a un cliente, esta de manera distraída, estando en un computador, leyendo, o simplemente comunicándose por teléfono, eso transmite al cliente un mensaje de no interés por parte del trabajador, se puede decir que este mensaje indirecto es mejor que las palabras, y el cliente podrá sacar las conclusiones y valorar la calidad de servicio de la empresa. (Pérez Martínez, Frometa Vázquez, & Zayas Ramos, 2008)

2.2.10. Atención al cliente

La atención al cliente implica la construcción de una base de información de problemas reconocidos y su resolución para así ayudar a que los incidentes con los mecanismos de soporte implementados, regularmente por medio de sistemas expertos. Una plataforma de automatización del proveedor incluye un conjunto de soluciones que ayuda y consiste en crear soporte proactivo, soporte asistido y autoayuda.

Con la ayuda de las organizaciones de servicio pueden hacer que sus servicios se presten a sus clientes las 24 horas del día y los siete días de la semana, mediante el uso de técnicas de medición de satisfacción del cliente lo cual ayudara en la identificación de problemas a un nivel temprano y la resolución de problemas antes de que se conviertan en situaciones problemáticas. La asistencia automatizada como el internet, los celulares permite el acceso remoto a sitios web que brindan una solución a los problemas de manera instantánea. Al automatizar la recopilación de datos de dispositivos y paquetes que

coexisten con la utilidad compatible, los problemas se pueden detectar y bloquear rápidamente.

La asistencia al cliente es considerada como uno de los canales de estadísticos más importantes para los estudios sobre el servicio al cliente y una manera de aumentar la retención de clientes.

2.2.11. Tipos de clientes

Guardeño (2011) menciona

“Que los tipos de clientes dentro de las empresa u organización tiene dos tipos de clientes” las cuales son:

-Clientes actuales

-Clientes potenciales

2.2.11.1. Clientes actuales

Los clientes actuales son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica.

Se dividen en cuatro tipos de clientes:

- Según su vigencia
- Frecuencia
- Volumen de compra
- Nivel de satisfacción y grado de influencia.

2.2.11.1.1. Clientes activos e inactivos

Guardeño (2011) menciona que este tipo de clientes en la actualidad están realizando compras dentro de un periodo pequeño de tiempo. Sin embargo los clientes

inactivos son los que realizan su última compra hace mucho tiempo atrás, por lo que se puede concluir que estuvieron insatisfechos con el producto o servicio que se les ofrecieron, o sino pueden que no necesiten el producto.

2.2.11.1.2. Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional

Una vez realizada el estudio de mercado, podemos realizar clasificar a los clientes según la frecuencia de compra que detallaremos a continuación:

a) Clientes de compra frecuente: Aquellos que realizan compras habitualmente, también considerado entre el intervalo de tiempo entre una compra y la otra la cual es muy estrecha para este tipo de clientes. Estos clientes están sumamente complacidos con el servicio en cuanto a productos y servicios que brinda la Mype.

b) Clientes de compra habitual: Aquellos que realizan compras periódicamente porque están satisfechos con el producto y el servicio de la Mype.

c) Clientes de compra ocasional: Aquellos que realizan compras rara vez. Para determinar el motivo de esa situación, en su primera compra se le debe solicitar algunos datos que permitan contactar con él en el futuro

2.2.11.1.3. Clientes de alto promedio y bajo volumen de compras

Los clientes activos y por su frecuencia de compra, se puede mencionar a los siguientes:

a) Clientes con alto volumen de compras: Aquellos que generalmente realizan un alto volumen compras a diferencia de los demás clientes, sin embargo podemos afirmar que las ventas totales puede estar dentro de los parámetros de 50 y 80%.

b) Clientes con un volumen de compras medio: Aquellos clientes que tienen compras de volumen medio. Por otra parte podemos afirmar que este tipo de clientes están satisfechos con la empresa en cuanto a producto y servicio, y es por eso que realiza compras a menudo.

c) Clientes con un bajo volumen de compras: Aquellos cuyo cantidad de compras está por debajo del promedio, y a este tipo de clientes se les considera clientes ocasionales. (Guardeño, 2011)

2.2.11.1.4. Clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos

Después de identificar a los clientes activos e inactivos en el mercado el cual fue evaluados por los niveles de satisfacción, se categorizan en:

a) Clientes complacidos: Denominados a los clientes que han excedido sus expectativas por parte de la Mype, en cuanto a producto y el servicio brindados.

b) Clientes satisfechos : Denominados a los clientes que han tenido coincidencia con sus expectativas del producto y el servicio. Estos clientes son poco dispuestos a cambiar de producto, pero lo pueden hacer si otra Mype le da un producto mejor al que ya consume.

c) Clientes insatisfechos : Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto o el servicio por debajo de sus expectativas. (Guardeño, 2011)

2.2.11.1.4.1. Clientes influyentes

De acuerdo a punto de inicio a la hora de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es la influencia en la

sociedad o en su entorno social, debido a que este punto es muy importante, ya que la cantidad de clientes está acorde con la necesidad del producto o servicio que el Mype ofrece.

a) Clientes muy influyentes: son clientes que se caracterizan por producir una percepción positiva o negativa en un determinado conglomerado de personas en forma grande hacia un producto o servicio.

b) Clientes de regular influencia: Son aquellos que influyen en un grupo más reducidos, un ejemplo considerable son los médicos especialistas que son considerados líderes de opinión en una rama de la ciencia en específica.

c) Clientes de influencia a nivel familiar: Tienen un grado de influencia en su entorno familiar y amigos, como por ejemplo la ama de casa que es considerada el eje principal del hogar en quehaceres del hogar, y es así que son considerados por sus familiares, amistades, y que una madre de familia es considerada como una persona con experiencia en el hogar y es bueno escuchar su recomendación. (Guardo, 2011)

2.2.11.2. Clientes Potenciales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no realizan compras a la empresa en la actualidad, pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro

Se dividen en tres tipos de clientes de acuerdo a:

- Su posible frecuencia de compras.
- Su posible volumen de compras.
- El grado de influencia que tiene en la sociedad o en su grado social.

2.2.11.2.1. Clientes potenciales según su posible frecuencia de compras

Este tipo de clientes se identifican mediante una investigación de mercados que permite hallar su posible frecuencia de compras, en el caso de que se conviertan en clientes actuales, por ello, se mencionan los siguientes:

- Clientes potenciales de compra frecuente.
- Clientes potenciales de compra habitual.
- Clientes potenciales de compra ocasional.

2.2.11.2.2. Clientes potenciales según su posible frecuencia de compras

Los clientes potenciales son investigados en el mercados, eso a su vez nos permite identificar sus posibles volúmenes de compras, en el caso de que se conviertan en clientes actuales, por ello se dividen de la siguiente manera:

- Cliente con Alto volumen de compras.
- Clientes con medio volumen de compras.
- Clientes con bajo volumen de compras.

2.2.11.2.3. Clientes potenciales según su grado de influencia

Los clientes potenciales se identifican realizando una exhaustiva investigación dentro de un mercado el cual permite resaltar a las personas que tienen influencia sobre el público objetivo, sus líderes de opinión, las cuales se pueden convertir en clientes actuales, para que se consideren clientes influyentes dentro un futuro muy pronto. Por ello, se categorizan de la siguiente manera

- Clientes potenciales muy influyentes.

- Clientes potenciales de influencia regular.
- Clientes potenciales de influencia familiar. (Guardaño, 2011)

2.2.12. Mype

En el ámbito empresarial, las Mype están conformada por las micro y las pequeñas empresas que aportan un valor determinado en ingresos al PBI y la generación del empleo.

Desde un punto de vista distinto en el ámbito internacional las Mype son considerados el motor y una excelente capacidad de desarrollo empresarial que se descentraliza y es flexible al mercado, el mayor número de unidades económicas en cada una de las regiones del país es descentralizada por las Mype. Es Flexible debido a la versatilidad que poseen para adaptarse fácilmente a las necesidades cambiantes de los mercados en comparación con las corporaciones, esta flexibilidad permite que las Mype puedan especializarse en la provisión de determinados bienes y servicios, pues aprovechan las eficiencias que se generan en las cadenas de valor dentro de cada sector. (Yamakawa, y otros, 2010)

La última ley de N ° 30056 que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.

2.3. Marco conceptual

De acuerdo a la definición del marco conceptual se utilizó el glosario de termino de los autores Vargas y Aldana (2006) en su libro de calidad y servicio conceptos y herramientas, los terminos obtenidos del mencionado libro son los siguientes:

Calidad: Esta definido como la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicio en función del “valor” que han recibido o percibido por parte de la empresa.

Calidad del servicio: Es definida como la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente.

Calidad del servicio al cliente: Grado de cumplimiento por parte de la organización, respecto a las percepciones del usuario en relación a los servicios que esta le ofrece.

Calidad en el servicio: La calidad en el servicio es definida como la excelencia en las actividades interrelaciones, que generan la construcción respecto a la satisfacción de necesidades y expectativas de quien busca el servicio.

Cliente: El cliente es cualquier individuo, familia, grupo y/o comunidad (interno o externo a la organización) que recibe cuidados y tratamientos o servicios de la organización. En el contexto de este texto de estándares se homologará la palabra cliente externo al de paciente

Empresa: Se define como una organización que aplica unas capacidades y recursos para satisfacer las necesidades que exigen sus clientes.

Gerencia de servicio: Acción de planear, diseñar, dirigir, conducir, evaluar y liderar las funciones y procesos de una organización, orientada a la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de quien solicita un servicio.

Gestion: la gestion es definido como el quehacer diario dentro de una empresa para el desarrollo de la misma, es más una adecuación de la logística de la empresa.

Personal: El personal son las personas que laboran en o para la organización. Incluye a los trabajadores de áreas diferentes y a los demás trabajadores no profesionales de cualquier nivel

Percepción del Usuario

Cómo percibe el usuario que la organización cumple con la entrega del servicio de salud ofertado.

Servicio. El servicio es un valor adicional que el cliente espera recibir en una transacción por ejemplo puede ser las compras, expectativas de un servicio determinado que el cliente espera, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

Satisfacer: Proceso consistente en hallar, aceptar, y poner en práctica la alternativa que mejor satisface ciertos objetivos mínimos.

III. HIPÓTESIS

Las hipótesis guían la investigación y son explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se enuncian como proposiciones o afirmaciones, y que se derivan de teorías existentes, sin embargo podemos mencionar que no en toda investigación cuantitativa se pueden formular hipótesis, se formulan en investigaciones correlacionales, explicativas y descriptivas, en este último solo si intenta pronosticar un hecho o un dato. (Palomino, Peña, Zevallos, & Orizano, 2015)

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La investigación es de enfoque cuantitativo, este enfoque se centra en la utilización de la neutralidad valorativa como criterio de objetividad, por lo que el conocimiento debe estar fundamentado en la observación y medición exhaustiva y controlada de los hechos, y no en la subjetividad de los individuos. (Palomino, Peña, Zevallos, & Orizano, 2015).

En el presente trabajo de investigación se utilizó la investigación no experimental. Hernández, Hernández y Baptista (2014) sostienen que la investigación no experimental “Abarca todos los estudios que realizan sin la manipulación deliberada de las variables y en los que se observa los fenómenos en su ambiente natural después de analizarlo”

4.1.1. El tipo de investigación

Para la presente investigación se usó el tipo de investigación descriptivo, cuya característica es que estudia fenómenos en cuanto a sus componentes, mide conceptos y define variables. (Supo, 2014)

Describen los fenómenos que se está observando, pero identificando diferentes áreas o dimensiones del problema. Este tipo de investigación busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, así mismo mide o evalúa diversos aspectos dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Describe lo que se investiga (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

4.1.2. El nivel de investigación

Según los investigadores Palomino, Peña, Zevallos y Orizano (2015) el nivel de investigación es cuantitativo, descriptivo ya que ocupa de la descripción de fenómenos en una circunstancia temporal y geográfica determinada. Describe aspectos de cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno o evento, cabe mencionar también que recoge información sobre el estado actual del fenómeno tal como se presenta, en cuanto a la estadística se utiliza para estimar frecuencias y/ o promedios, u otras medidas univariadas.

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

La oficina zonal de la SUNAT me dio acceso a la información determinando que el número de Mype en este rubro asciende a más 25 de las cuales solo 5 se encuentran con el RUC vigente los demás se encuentran con baja temporal o baja de oficio. Conjunto de todos los elementos que forman parte del espacio territorial al que pertenece el problema de investigación y poseen características.

4.2.2. Muestra

El tipo de muestra que se utilizó en el trabajo de investigación es el muestreo no probabilístico por cuotas, esta técnica de muestreo por cuotas trata de escoger sujetos con características deseadas pero no se selecciona aleatoriamente a la población, se usa cuando por alguna razón no se puede efectuar un muestreo estratificado proporcional, es así que el investigador continuará reclutando sujetos hasta cumplir con la cuota. que son 8

trabajadores de cada cafetería formales de la ciudad de Juliaca. (Palomino, Peña, Zevallos, & Orizano, 2015)

Tabla 1 Establecimientos formales

ESTABLECIMIENTOS FORMALES			
Nº	NOMBRE	RUC	DIRECCION
1	CAFÉ DORADO	10408186761	JR. Unión N°144
2	MELI MELO	20406548288	JR. Unión N°105
3	FABRICIUS	10717154482	JR. Unión N°235-B
4	RICOS PAN	20405362211	JR. Unión N° 107
5	CAPRICIO	20129871297	JR. Unión S/N

Fuente: elaboración propia.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Tabla 2 operacionalización de variables

VARIABLE	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items (pregunta)	Escala de medición
GESTION DE CALIDAD	La gestión de calidad es aquella parte del sistema de gestión de la organización enfocada en el logro de resultados, en relación con los objetivos de la calidad, para satisfacer las necesidades expectativas y requisitos de las partes interesadas según corresponda. La N/C ISO :2015 lo define como un sistema de gestión para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad. (https://www.ecured.cu).	Se pretende describir las características de la gestión de calidad de las Mype materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de preguntas	Mejora continua de la calidad del producto y servicios	Mejora continua	En la empresa se realiza mejoras continuas de la calidad de producto y servicios	Nominal
				Medios necesarios	Existen los medios necesarios para el desarrollo de la calidad de productos y servicios	Nominal
				Procedimiento de mejora continua	Se cumple el procedimiento de mejora continua de la calidad del producto y servicios	Nominal
				Indicadores de mejora continua	Se cumple los indicadores de mejora continua de la calidad del producto y servicios	Nominal
				Colaboradores comprometidos	Los colaboradores están comprometidos con la mejora continua de la calidad del producto y servicios	Nominal
			Control de Riesgo	Colaboradores conocen los riesgos	Los colaboradores conocen los riesgos que compromete la continuidad del negocio	Nominal
				Colaboradores conocen los planes de acción	Los colaboradores conocen los planes de acción de los riesgos identificados	Nominal
				Procedimiento del control de riesgo	Se cumple el procedimiento del control de riesgo	Nominal
				Meta del control de riesgo	Los indicadores formulados cumplen la meta del control de riesgo	Nominal
				Capacitación en el control de riesgo	Los colaboradores tienen capacitación en el control de riesgo	Nominal
			Productividad y Eficacia	Cumplen el procedimiento de productividad	Los colaboradores cumplen el procedimiento de productividad y eficacia	Nominal
				Meta de la productividad y eficacia	Se cumplen la meta de la productividad y eficacia	Nominal
				Motivación a una cultura de productividad y eficacia	Los directivos de la organización motivan a una cultura de productividad y eficacia	Nominal
				Medios necesarios para el logro de productividad	Existen los medios necesarios para el logro de productividad y eficacia	Nominal

		Comprometidos con los indicadores de la productividad y eficacia	Los colaboradores están comprometidos con los indicadores de la productividad y eficacia	Nominal
Atención de necesidades y expectativas de las partes interesadas	Cumplen el procedimiento de atención de necesidades y expectativas	Cumplen el procedimiento de atención de necesidades y expectativas	Los colaboradores cumplen el procedimiento de atención de necesidades y expectativas de las partes interesadas	Nominal
	Cumplen la meta de atención de necesidades y expectativas	Cumplen la meta de atención de necesidades y expectativas	Se cumplen la meta de atención de necesidades y expectativas de las partes interesadas	Nominal
	Motivan a una cultura de atención de necesidades y expectativas	Motivan a una cultura de atención de necesidades y expectativas	Los directivos de la organización motivan a una cultura de atención de necesidades y expectativas de las partes interesadas	Nominal
	Capacitación en atención de necesidades y expectativas	Capacitación en atención de necesidades y expectativas	Existe capacitación en atención de necesidades y expectativas de las partes interesadas	Nominal
	Actitud frente a la atención de necesidades y expectativas	Actitud frente a la atención de necesidades y expectativas	Actitud de los colaboradores frente a atención de necesidades y expectativas de las partes interesadas	Nominal
	Mejor aseguramiento en el cumplimiento de los objetivos	Cumplen con el procedimiento del aseguramiento	Cumplen con el procedimiento del aseguramiento	Los colaboradores cumplen con el procedimiento del aseguramiento en el cumplimiento de los objetivos
Motivación para el aseguramiento		Motivación para el aseguramiento	Existe motivación para el aseguramiento en el cumplimiento de los objetivos	Nominal
Colaboradores frente al aseguramiento		Colaboradores frente al aseguramiento	Actitud de los colaboradores frente al aseguramiento en el cumplimiento del objetivo	Nominal
Comprometidos con los indicadores del aseguramiento		Comprometidos con los indicadores del aseguramiento	Los colaboradores están comprometidos con los indicadores del aseguramiento en el cumplimiento de los objetivos	Nominal
Medios necesarios para el aseguramiento		Medios necesarios para el aseguramiento	Existe los medios necesarios para el aseguramiento en el cumplimiento de los objetivos	Nominal
Reducción de costos y logro de la competitividad	Cumplen con el procedimiento de la reducción	Cumplen con el procedimiento de la reducción	Los colaboradores cumplen el procedimiento de la reducción de costos y el logro de la competitividad	Nominal
	Meta de la reducción de costo y el logro de la competitividad	Meta de la reducción de costo y el logro de la competitividad	Se cumplen la meta de la reducción de costos y el logro de la competitividad	Nominal
	Motivan a una cultura de la reducción de costos	Motivan a una cultura de la reducción de costos	Los directivos de la organización motivan a una cultura de la reducción de costos y el logro de la competitividad.	Nominal
	Medios necesarios para la reducción de costos y el logro de la competitividad	Medios necesarios para la reducción de costos y el logro de la competitividad	Existen los medios necesarios para la reducción de costos y el logro de la competitividad	Nominal
	comprometidos con los indicadores de la reducción de costos y el logro	comprometidos con los indicadores de la reducción de costos y el logro	Los colaboradores están comprometidos con los indicadores de la reducción de costos y el logro de la competitividad	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnica

La técnica que se utilizó es la encuesta son técnicas que se desarrollan sobre la base de una herramienta o instrumento que es el cuestionario y se aplicará para la variable dependiente que es la calidad de vida (Pino, 2016).

4.4.2. Instrumento

Se realizó la redacción de un cuestionario con 30 preguntas relacionadas a la gestión de calidad de atención al cliente el mismo que ha sido aprobado y utilizado en otros informes referidos a la calidad en la atención al cliente de un servicio determinado, este instrumento fue validado por Ider adrián Natividad Tineo, el cual cuenta con 5 dimensiones con 30 pregunta, el cual se dividido por cada dimensión es de 5 preguntas cada una el cual es como sigue: mejorar de continua de la calidad, control de riesgo en la atención al cliente, productividad y eficacia en la atención al cliente, atención de las expectativas de ambas partes (cliente en función del trabajador), cumplimiento de los objetivos, finalmente la disminución de costos y el logro de la competitividad en la atención al cliente esta se aplicó a los trabajadores de las cafeterías formales de la ciudad de Juliaca, la utilización de este cuestionario nos permitió saber más a fondo cuan informados estamos involucrados a la calidad respecto a la atención al cliente que se brindan en sus respectivos establecimientos, así mismo si están encaminados a gestionar una adecuada atención a sus clientes.

El instrumento está dividido en 5 dimensiones las cuales detallaremos a continuación:

N°	Dimensiones	Número de preguntas
1.	Mejora continua de la calidad del producto y servicios	1 - 5
2.	Control de Riesgo	6 - 10
3.	Productividad y Eficacia	11 - 15
4.	Atención de necesidades y expectativas de las partes interesadas	16 - 20
5.	Mejor aseguramiento en el cumplimiento de los objetivos	21-25
6.	Reducción de costos y el logro de la competitividad	26-30

Fuente: Elaboración propia

4.5. Plan de análisis

Para los estudios de enfoque cuantitativos se puede medir mediante la recolección de datos los que se obtienen mediante las encuestas las cuales están estructuradas estadísticamente estas permiten obtener conclusiones generales respecto a la investigación, es una parte de las fases de análisis de la información que se utiliza para construir el capítulo de resultados, para ello se utilizó el programa estadístico SPSS 25 el mismo que es utilizó para obtener resultados estadísticos como son las tablas y gráficos, los cuales nos apoyan para el análisis de resultados.

4.6. Matriz de consistencia

Gestión de calidad según la norma ISO en la atención al cliente de las Mype del sector servicio rubro cafeterías de la ciudad Juliaca- 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cómo es la gestión de calidad en la atención al cliente de las Mype formales del sector servicio rubro cafeterías de la ciudad Juliaca- 2019?</p> <p>Problemas específicos ¿Cómo es la gestión de calidad en la dimensión Mejora continua de la calidad del producto y servicios en la atención al cliente de las Mype formales del sector servicio rubro cafeterías de la ciudad Juliaca- 2019?</p> <p>¿Cómo es la gestión de calidad en la dimensión control de riesgo en la atención al cliente de las Mype formales del sector servicio rubro cafeterías de la ciudad Juliaca- 2019?</p> <p>¿Cómo es la gestión de calidad en la dimensión productividad y eficacia en la atención al cliente de las Mype formales del sector servicio rubro cafeterías de la ciudad Juliaca- 2019?</p> <p>¿Cómo es la gestión de calidad en la dimensión atención de necesidades y expectativas de las partes interesadas en la atención al cliente de las Mype formales del sector servicio rubro cafeterías de la ciudad Juliaca- 2019?</p> <p>¿Cómo es la gestión de calidad en la dimensión mejor aseguramiento en el cumplimiento de los objetivos en la atención al cliente de las Mype formales del sector servicio rubro cafeterías de la ciudad Juliaca- 2019?</p> <p>¿Cómo es la gestión de calidad en la dimensión reducción de costos y el logro de la competitividad en la atención al cliente de las Mype formales del sector servicio rubro cafeterías de la ciudad Juliaca- 2019?</p>	<p>Objetivo general Describir la gestión de calidad en la atención al cliente de las Mype formales del sector servicio rubro cafeterías de la ciudad Juliaca- 2019.</p> <p>Objetivos específicos Describir la gestión de calidad en la dimensión Mejora continua de la calidad del producto y servicios en la atención al cliente de las Mype formales del sector servicio rubro cafeterías de la ciudad Juliaca- 2019.</p> <p>Describir la gestión de calidad en la dimensión control de riesgo en la atención al cliente de las Mype formales del sector servicio rubro cafeterías de la ciudad Juliaca- 2019.</p> <p>Describir la gestión de calidad en la dimensión productividad y eficacia en la atención al cliente de las Mype formales del sector servicio rubro cafeterías de la ciudad Juliaca- 2019.</p> <p>Describir la gestión de calidad en la dimensión atención de necesidades y expectativas de las partes interesadas en la atención al cliente de las Mype formales del sector servicio rubro cafeterías de la ciudad Juliaca- 2019.</p> <p>Describir la gestión de calidad en la dimensión mejor aseguramiento en el cumplimiento de los objetivos en la atención al cliente de las Mype formales del sector servicio rubro cafeterías de la ciudad Juliaca- 2019.</p> <p>Describir la gestión de calidad en la dimensión reducción de costos y el logro de la competitividad en la atención al cliente de las Mype formales del sector servicio rubro cafeterías de la ciudad Juliaca- 2019.</p>	<p>Hipótesis general No existe hipótesis por que es una investigación descriptiva.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Gestión de calidad</p>	<p>Mejora continua de la calidad del producto y servicios.</p> <p>Control de Riesgo.</p> <p>Productividad y Eficacia.</p> <p>Atención de necesidades y expectativas de las partes interesadas.</p> <p>Mejor aseguramiento en el cumplimiento de los objetivos.</p> <p>Reducción de costos y el logro de la competitividad .</p>	<p>Ítems 1-5</p> <p>Ítems : 6-10</p> <p>Ítems : 11-15</p> <p>Ítems: 16-20</p> <p>Items: 21-25</p> <p>Ítems: 26-30</p>	<p>Tipo: Es descriptivo</p> <p>Diseño: – No experimental</p> <p>Población: 40 trabajadores de las MYPE Formales Del Sector Servicio Rubro Cafeterías</p> <p>Muestra: 40 trabajadores de las MYPE Formales Del Sector Servicio Rubro Cafeterías</p> <p>Técnica: – Encuesta</p> <p>Instrumento: – Cuestionario</p>

4.7. Principios éticos

Para la redacción del informe se tomó en cuenta los principios éticos, la confidencialidad, respecto a la persona y respeto a la propiedad intelectual, siendo este lo más valioso de la persona, de esta manera se reconoce la información que se utilizó en el presente trabajo, que fueron estrictamente para fines académicos.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 3

Calidad en atención al cliente en las cafeterías de Juliaca.

	fi	%
Mala	9	22.5
Regular	21	52.5
Buena	10	25.0
Total	40	100.0

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores que labora en el sector servicio rubro de cafeterías de la ciudad Juliaca.

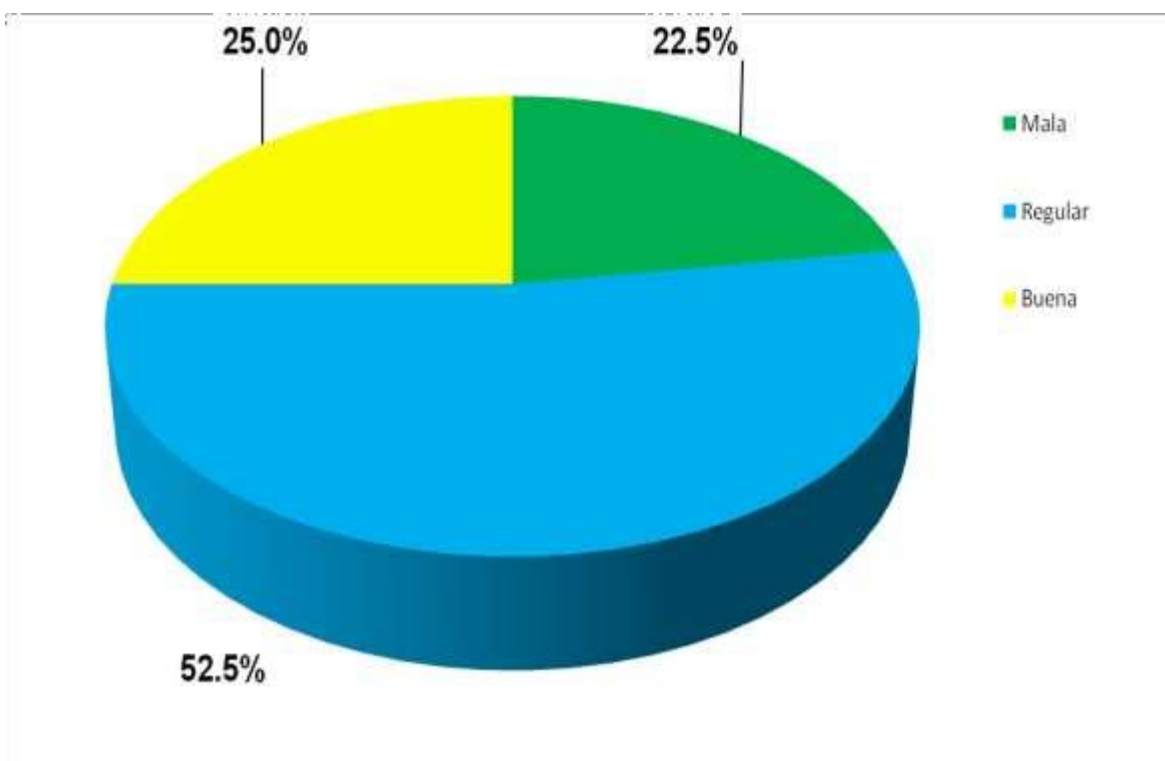


Figura 2 Calidad en atención al cliente en las cafeterías de Juliaca.

Según los resultados de la tabla 3 y figura 1 se menciona que la calidad de atención en el servicio al cliente de las Mype de las cafeterías de la ciudad Juliaca, según los trabajadores de la cafetería 9 trabajadores que representa el 22.5% mencionan que la gestión de calidad de atención al cliente es mala, seguidamente podemos mencionar que 21 trabajadores que representa el 52.5% mencionan que es regular la gestión de calidad, finalmente podemos mencionar que 10 trabajadores mencionaron que la gestión de calidad es buena que representa el 25%.

Tabla 4
La calidad de atención al cliente según el mejoramiento continuo de la calidad del producto y servicios en las cafeterías de Juliaca.

	fi	%
Mala	12	30.0
Regular	20	50.0
Buena	8	20.0
Total	40	100.0

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores que labora en el sector servicio rubro de cafeterías de la ciudad Juliaca.

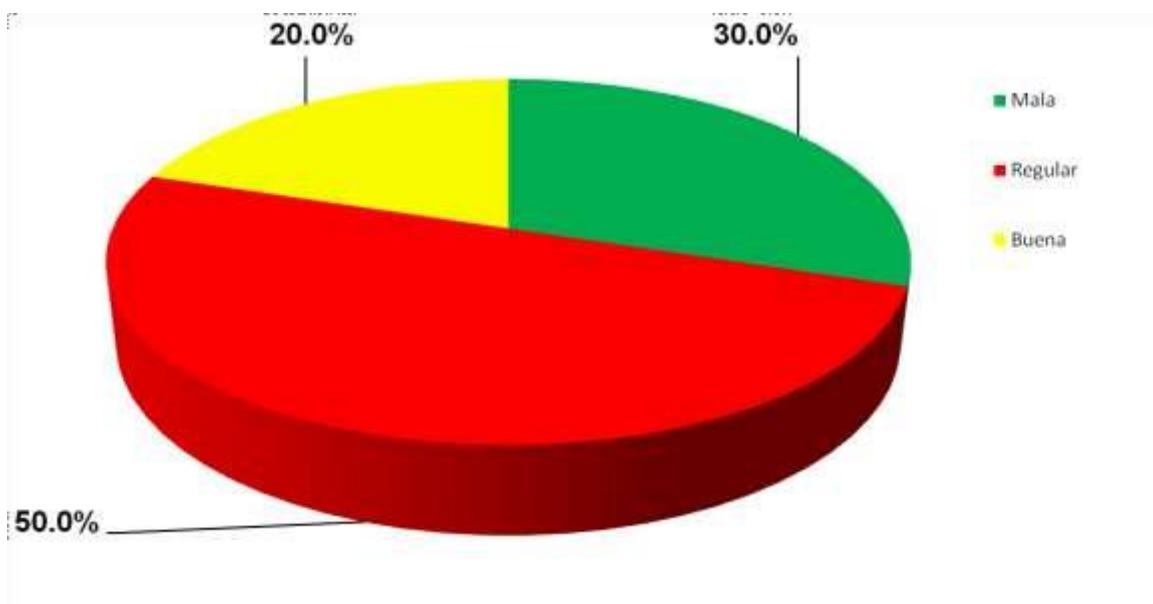


Figura 3 *La calidad de atención al cliente según la mejora continua del producto y servicios en las cafeterías de Juliaca.*

Según nuestra tabla 4 y figura 2 se observa que la calidad de servicio al cliente según la mejora continua de la calidad del producto y servicios de las Mype del servicio rubro cafeterías de la ciudad Juliaca, podemos mencionar que 20 trabajadores de la cafetería las que laboran diariamente menciona que la gestión de la calidad es regular en la mejora continua del servicio/producto respecto a la atención al cliente el cual representa 50%, sin embargo podemos mencionar que 12 trabajadores que representa el 30% mencionan que es regular la gestión de calidad respecto a la atención antes mencionada, por último 8 trabajadores mencionaron que la gestión de calidad en la dimensión antes mencionada es buena que representa el 20%, finalmente podemos afirmar que la gestión de calidad es regular en las cafeterías de la ciudad de Juliaca.

Tabla 5
Calidad de servicio al cliente según el control de riesgo en las cafeterías de la ciudad de Juliaca.

	fi	%
Mala	10	25.0
Regular	21	52.5
Buena	9	22.5
Total	40	100.0

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores que labora en el sector servicio rubro de cafeterías de la ciudad Juliaca.

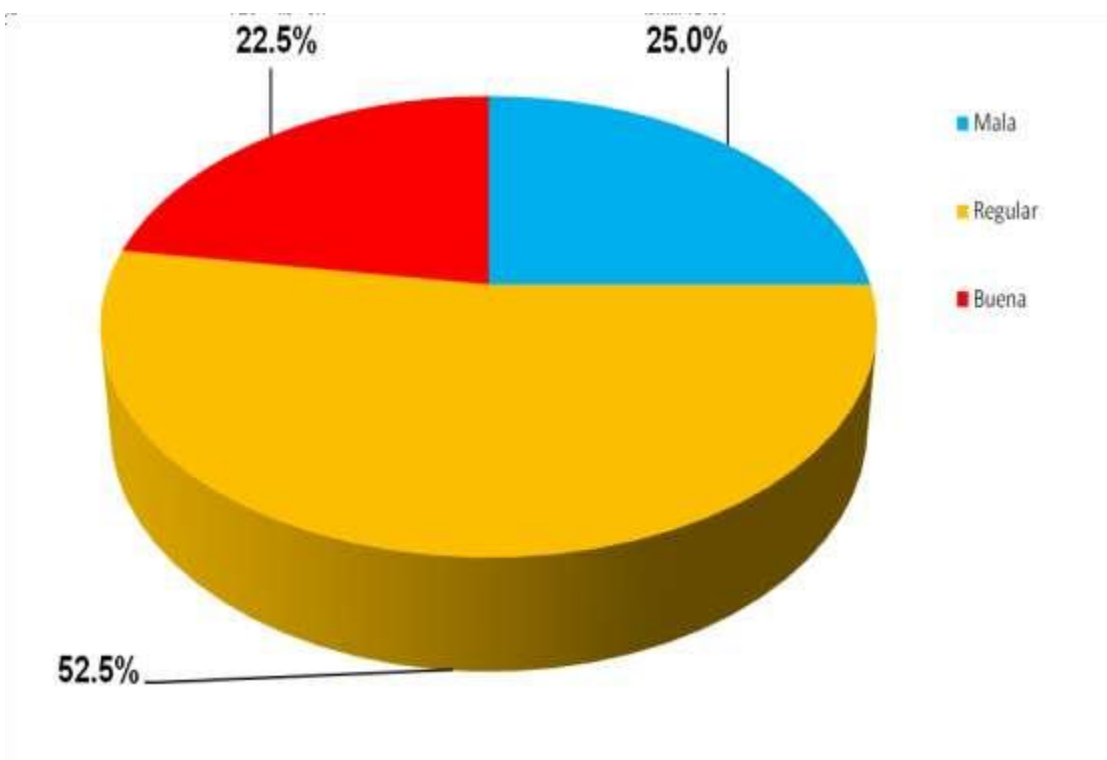


Figura 4 Calidad de servicio al cliente según el control de riesgo en las cafeterías de la ciudad de Juliaca..

En la tabla 5 y figura 3 se observa en la dimensión control de riesgo de gestión de calidad de las Mype del servicio de las cafeterías del distrito de Juliaca, podemos mencionar que 40 trabajadores de la cafetería que laboran diariamente en dichas empresas de cafetería, luego de realizar las encuestas podemos apreciar en la regencia de la calidad es regular en la dimensión control de riesgo se puede observar que 21 trabajadores que representa el 52.5% mencionan que es regular la gestión de calidad respecto al control de riesgo, de igual manera podemos observar que 10 trabajadores mencionaron que la gestión de calidad en la dimensión antes mencionada es mala que representa el 25%, por último también podemos afirmar que 9 trabajadores que representa el 22.5% mencionan que la regencia de la calidad en la dimensión de control de riesgo es buena.

Tabla 6
Calidad en la atención al cliente según la productividad y eficacia en las cafeterías de la ciudad de Juliaca.

	fi	%
Mala	10	25.0
Regular	23	57.5
Buena	7	17.5
Total	40	100.0

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores que labora en el sector servicio rubro de cafeterías de la ciudad Juliaca.

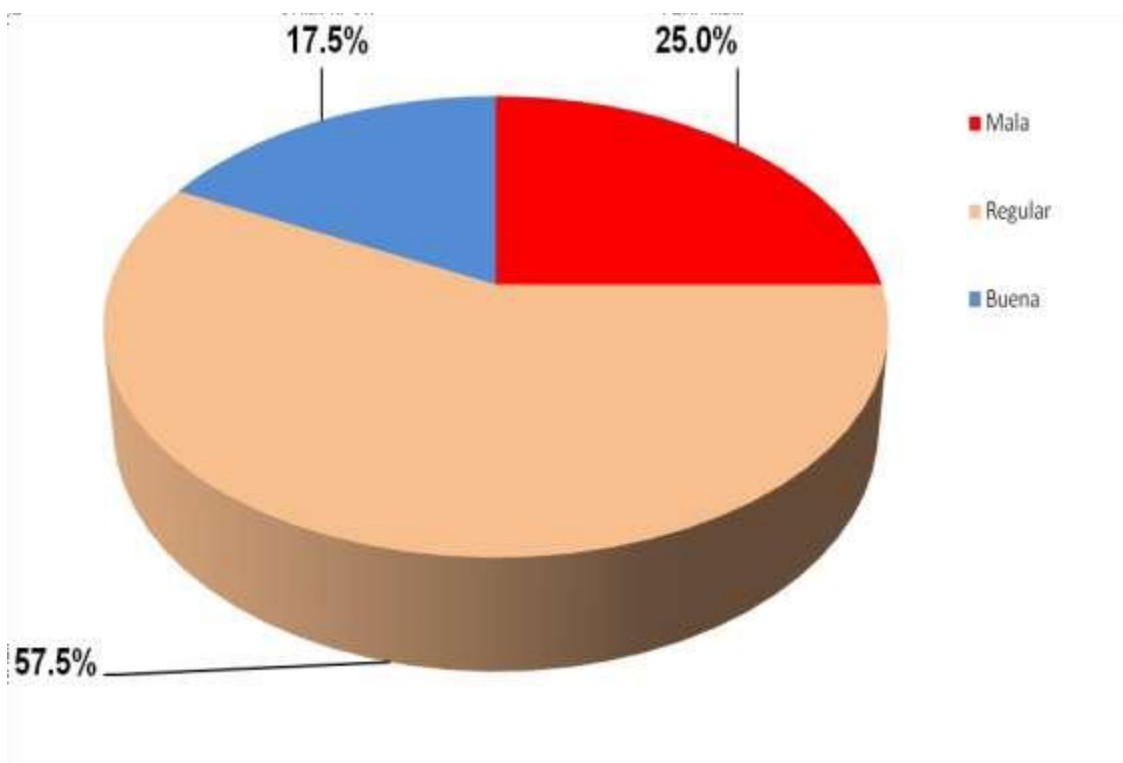


Figura 5 Calidad en la atención al cliente según la productividad y eficacia en las cafeterías de la ciudad de Juliaca.

En la tabla 6 y figura 4 se observa la gestión de calidad en la atención al cliente según la productividad y eficacia en las Mype del servicio rubro cafeterías del distrito de Juliaca, podemos mencionar que 40 trabajadores de la cafetería que laboran diariamente en dichas empresas de cafetería, luego de realizar las encuestas podemos apreciar que 23 trabajadores que representa el 57.5% mencionan que es regular la regencia de calidad en cuanto a la productividad y eficacia se tiene, de igual manera podemos observar que 10 trabajadores mencionaron que la gestión de calidad en la dimensión antes mencionada es mala que representa el 25%, finalmente se observa en la tabla y en la figura mencionada que 7 trabajadores que representa el 17.5% afirman que la gestión de la calidad en productividad y eficacia es buena.

Tabla 7
Calidad en atención al cliente según las necesidades y expectativas de las partes interesadas de las cafeterías de Juliaca.

	fi	%
Mala	9	22.5
Regular	23	57.5
Buena	8	20.0
Total	40	100.0

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores que labora en el sector servicio rubro de cafeterías de la ciudad Juliaca.

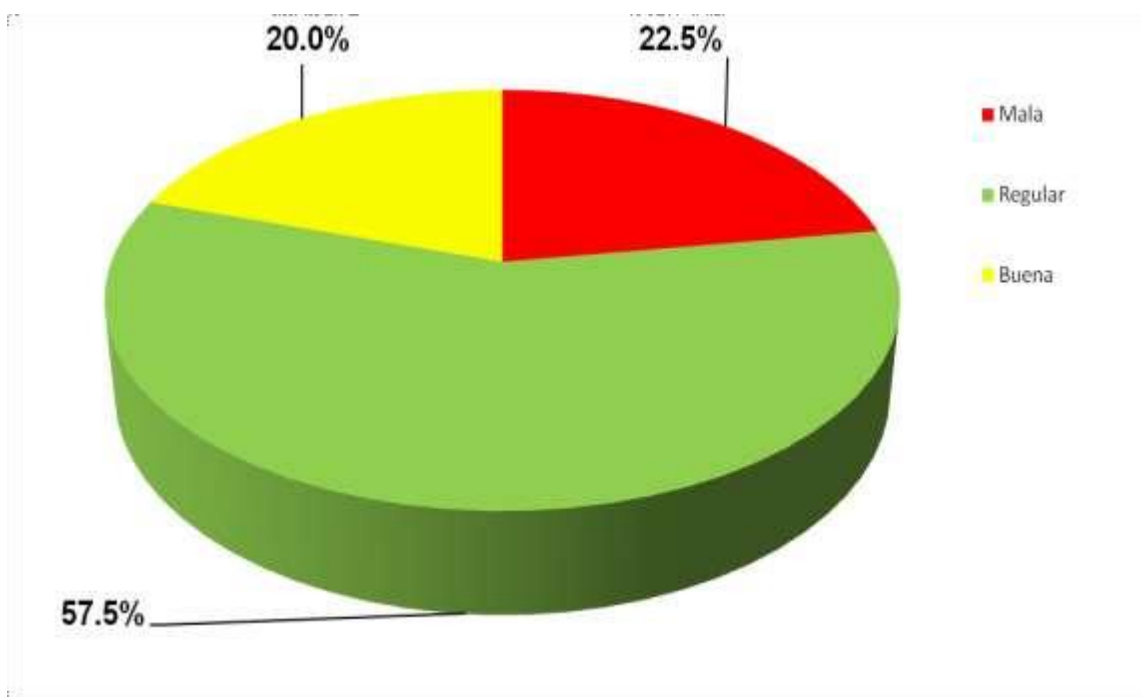


Figura 6 *Calidad en atención al cliente según las necesidades y expectativas de las partes interesadas de las cafeterías de Juliaca.*

En los resultados de nuestra tabla 7 y figura 5 se observa que la regencia de calidad en atención al cliente según las necesidades y expectativas en la regencia al cliente de las Mype del sector servicio rubro cafeterías del distrito de Juliaca, podemos mencionar que 40 trabajadores de la cafetería que laboran diariamente en dichas empresas de cafetería, ya que ellos ven la realidad de como es el proceso de la cafetería luego de realizar las encuestas podemos apreciar en la gestión de la calidad es regular en la atención de expectativas de parte del cliente en función del trabajador, se puede observar que 23 trabajadores que representa el 57.5% mencionan que es regular la gestión de calidad respecto a la dimensión antes mencionada, de igual manera podemos observar que 9 trabajadores mencionaron que la regencia de calidad en atención de expectativas de parte del cliente en función al trabajador es mala que representa el 22.5%, finalmente también podemos afirmar que 8 trabajadores que representa el 20% mencionan que la gestión de la calidad en atención de necesidades y expectativas de las partes interesadas es buena.

Tabla 8
Calidad en la atención al cliente según mejor aseguramiento en el cumplimiento de los objetivos de las cafeterías de Juliaca.

	fi	%
Mala	11	27.5
Regular	20	50.0
Buena	9	22.5
Total	40	100.0

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores que labora en el sector servicio rubro de cafeterías de la ciudad Juliaca.

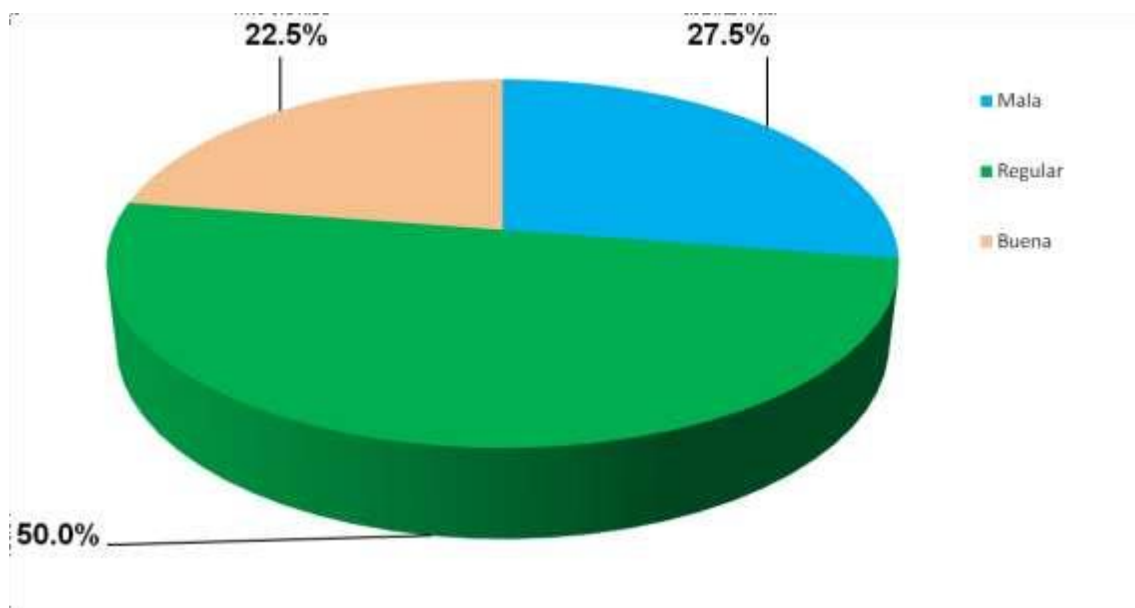


Figura 7 *Calidad en la atención al cliente según mejor aseguramiento en el cumplimiento de los objetivos de las cafeterías de Juliaca.*

En la tabla 8 y figura 6 se observa la calidad en la atención al cliente según el cumplimiento de los objetivos de las Mype del sector servicio de las cafeterías de la ciudad Juliaca, de la tabla que 20 trabajadores que representa el 50% de la cafetería que laboran diariamente en dichas empresas de cafetería, luego de realizar las encuestas podemos apreciar en la gestión de la calidad es regular de acuerdo al cumplimiento de los objetivos, continuamente podemos mencionar que 11 trabajadores que representa el 27.5% mencionan que es mala la gestión de calidad en la dimensión anteriormente descrita, de igual manera podemos observar que 9 trabajadores mencionaron que la calidad en la atención del cliente su cumplimiento de los objetivos es mala el cual representa el 22.5%, con el resultado de la tabla 8 y en la figura 6 podemos afirmar que la calidad en la atención del cliente podemos afirmar que el cumplimiento de los objetivos en la atención al consumidor de las cafeterías del distrito de Juliaca tiene un nivel regular.

Tabla 9
Calidad de atención al cliente según la reducción de costos y el logro de la competitividad en las cafeterías de Juliaca.

	fi	%
Mala	14	35.0
Regular	16	40.0
Buena	10	25.0
Total	40	100.0

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores que labora en el sector servicio rubro de cafeterías de la ciudad Juliaca.

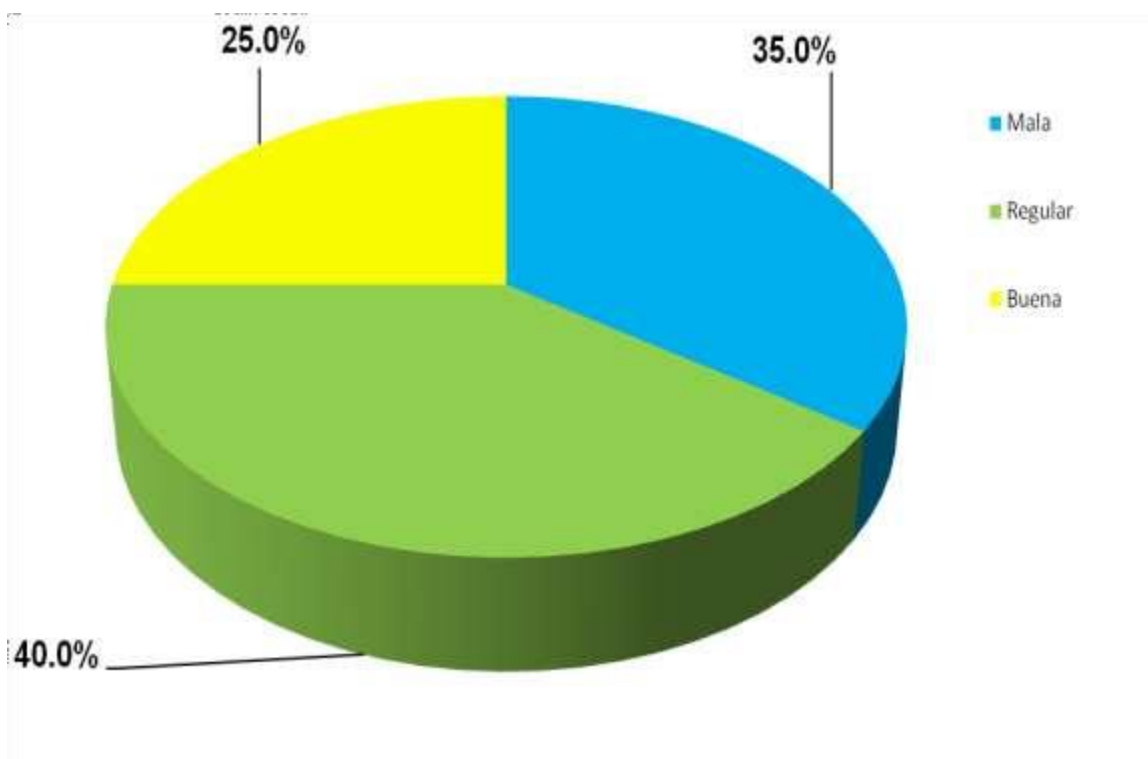


Figura 8 *Calidad de atención al cliente según la reducción de costos y el logro de la competitividad en las cafeterías de Juliaca.*

En los resultados de la tabla 9 y figura 7 se afirma que la regencia de calidad según la reducción de costos y la competitividad en la atención al cliente de las Mype de las cafeterías de la ciudad Juliaca, podemos afirmar luego de tomar las encuestas que 16 trabajadores el cual representa el 40% y que trabajan en forma diaria dentro de la empresa ven la realidad de como es el proceso de la cafetería y que desventajas y ventajas tienen, luego de realizar las encuestas podemos apreciar en la gestión de la calidad es regular según la reducción de costos y la competitividad, por otro lado existe 14 trabajadores que representa el 35% mencionan que es mala la gestión de calidad respecto a la dimensión descrita anteriormente en la interpretación, de igual manera podemos observar que 10 trabajadores mencionaron que la gestión de calidad según la reducción de costos y la competitividad es buena que representa el 25%, luego de analizar estos resultados podemos mencionar que el nivel de gestión de calidad en la dimensión reducción de costos y la competitividad es regular por lo tanto debería ponerse énfasis en mejorar este aspecto.

5.2. Análisis de resultados

Los resultados de nuestra investigación se puede mencionar que el 52.5% de trabajadores mencionan que la gestión de calidad es regular, sin embargo en las dimensiones el 50% de trabajadores afirman que es regular en la mejora continua de los servicios y/o producto, por otro lado el 52.5% de trabajadores afirman que es regular el control de riesgo dentro del rubro de cafeterías de la ciudad de Juliaca, un 57.5% de trabajadores mencionan que la productividad y eficacia es regular, sin embargo el 57.5% de trabajadores mencionan que la atención de necesidades y expectativas entre el cliente y el empresario es regular en las diferentes cafeterías formales de la ciudad de Juliaca, un

50% de los trabajadores afirman que es regular el cumplimiento de los objetivos, finalmente un 40% de los trabajadores mencionan que es regular en la reducción de costos y competitividad.

Esto es corroborado por Vasquez (2016) menciona que los resultados por otro lado el 50% Mype conocen el término Gestión de calidad, de igual manera un 50% de Mype utilizan a la como herramienta de gestion para una buena atención al cliente. El 62.5% dijeron que es la poca iniciativa el cual afecta la dificultades para implementación de la gestion de calidad. El 75% consideran que la atención al cliente es fundamental para que retorne el cliente. El 62.5% utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente. El 75% consideran que la rapidez es un factor importante en el servicio. El 62.5% consideran que es buena la atención que brindan. Finalmente el 62.5% ha logrado el posicionamiento de la empresa.

Tambien es comprobado por el investigador Pérez (2017) muestran resultados que el 80% de las Mype tienen el conocimiento de gestion de calidad. El 90% consideran una mejora continua de la empresa por la gestion de calidad genera, y por último un 80% asegura que para tener una buena gestion de calidad se basa en todos los procesos eficaces.

De igual manera el investigador Gaviria (2017) tuvo como resultados con respecto a la empresa el 80% están formalizadas, de igual manera la gestion el 76% de las Mype no aplican las técnicas de calidad de gestion; con respecto a brindar un servicio al cliente: el 52% de clientes mencionan que tener una infraestructura es pilar para una buena brindar servicio, el 88% mencionan que el protocolo de atención al cliente no tiene establecido un buen protocolo para una excelente atención del cliente; finalmente el 84% de las Mype lo que se ve en los resultados del investigador se pueden mencionar que no atienden las

sugerencias del cliente, ya que si tomarán en cuenta mejoraría la calidad de servicio al cliente.

Por otro lado el investigador Cuenca (2018) los resultados más resaltante de esta investigación fue que el 76% de los clientes afirma que la empresa no les considera como prioridad, el 100% de clientes mencionan que la empresa no da un producto de calidad, sin embargo existe un 84% de clientes mencionan que la empresa no innova sus productos, por otro lado el 91% de clientes afirman que la empresa no ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos, no cumplen los servicios que ofrecen, no ofrece calidad de atención en sus servicios.

Del mismo modo el investigador Villacorta (2018) encontró resultados parecidos que el 64% de las Mype mencionan tienen el conocimiento de atención al cliente. Sin embargo el 100% aplican la gestión de calidad dentro de su Mype. Por otro lado el 92% de los empresarios menciona que la base fundamental para que retorne un cliente es la buena atención al cliente. De igual manera el 82% de empresarios de las Mype afirman que dan un excelente calidad de servicio al cliente.

VI. CONCLUSIONES

Primera : Se concluye que el 52.5% de trabajadores mencionan que la gestión de calidad es regular en la atención al cliente en las Mype del sector servicio rubro cafeterías de Juliaca.

Segunda : Se concluye que el 50% de trabajadores afirman que la gestión de calidad es regular en la dimensión Mejora continua de la calidad del producto y servicios en la atención al cliente de las Mype del sector servicio rubro cafeterías de la ciudad Juliaca.

Tercera : Se concluye que el 52.5% de trabajadores mencionan que la gestión de calidad es regular en la dimensión control de riesgo en la atención al cliente de las Mype del sector servicio rubro cafeterías de la ciudad Juliaca- 2019.

Cuarta : Se concluye que el 57.5% de trabajadores mencionan que la gestión de calidad es regular en la dimensión productividad y eficacia en la atención al cliente de las Mype del sector servicio rubro cafeterías de la ciudad Juliaca.

Quinta : Se concluye que el 57.5% de trabajadores afirman que la gestión de calidad es regular en la dimensión atención de necesidades y expectativas de las partes interesadas en la atención al cliente de las Mype del sector servicio rubro cafeterías de la ciudad Juliaca.

Sexta : Se concluye que el 50% de los trabajadores afirman que la gestión de calidad es regular en la dimensión mejor aseguramiento en el cumplimiento de los objetivos en la atención al cliente de las Mype del sector servicio rubro cafeterías de Juliaca.

Séptima : Se concluye que 40% de los trabajadores afirman que la gestión de calidad es regular en la dimensión reducción de costos y el logro de la competitividad en la atención al cliente de las Mype del sector servicio rubro cafeterías de Juliaca.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Se recomienda a los administradores de los diferentes establecimientos en este caso las cafeterías se enfoquen en la capacitación al personal respecto a la calidad de servicio al cliente ya que es un aspecto fundamental para la retención de clientes, es necesario que los encargados de atender a los clientes tengan conocimientos que gestionar una buena calidad de atención al cliente ayudará a que el establecimiento cuente con mayor afluencia de clientes los cuales lo recomendaran tanto por la calidad del producto, la presentación del local y el trato cordial al cliente todo esto en conjunto llevará al establecimiento a ser reconocido y recomendado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, N. (2011). Fundamentación teórica de los modelos de gestión de la calidad en el servicio de información en instituciones universitarias. *OMNIA* , 17(1), 82-95.
- Benavides, C. A., & Quintana, C. (2003). *Gestión del conocimiento y calidad total*. Madrid : Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoque, modelos y sistemas*. Madrid : Editorial Pearson educación S.A.
- Celdeoño Millares, R. D., & Carcacés Domínguez, J. (Mayo de 2010). Recuperado el 24 de Julio de 2013, de Contribuciones a la economía:
<http://www.eumed.net/ce/2010a/cmcd.htm>
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios* (2da ed.). Colombia, Colombia: McGraw Hill.
- Cuenca, P. C. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mype del sector servicio rubro restaurantes en el mercado de tumbes, 2018*. (Tesis de grado) , Universidad Católica los Ángeles Chimbote , Tumbes.
- Flores, H. (2016). *Calidad de servicio en la cafetería starbucks, jirón morelli del distrito de San Borja, 2016*. (Tesis de grado) , Universidad César Vallejo , Lima.
- Fontalvo, T. J. (2005). *La calidad en los servicios ISO 9000-2000*. Bogotá: Editorial Graficas papelgraf.
- Fontalvo, T. J., & Vergara, J. C. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios ISO 9001:2008*.
- Gaviria, A. V. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, sector servicios, clúster restaurant turístico, distrito de yarinacocha, año 2017*. (Tesis de grado) , Universidad Católica los ángeles de Chimbote , Pucallpa.
- Guardaño, M. d. (2011). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Malaga: Ice editorial .
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* . México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. DE C.V.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Cimo primera ed.). Mexico: Cengage Learning Editores S.A.

- Lloréns, F., & Fuentes, M. (2006). *GESION DE LA CALIDAD EMPRESARIAL. Fundamentos e implantacion*. Madrid, España: Piramide.
- Palomino, J. A., Peña, J. D., Zevallos, G., & Orizano, L. A. (2015). *Metodología de la investigación: Guía para elaborar un proyecto en salud y educación*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Pascual, M. (2004). *Hábitos de compra y calidad de servicio (una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta)*. Tesis Doctoral, Universidad de Valencia.
- Pérez Martínez, A., Frometa Vázquez, G., & Zayas Ramos, A. M. (Mayo de 2008). *La Gestion de la Calidad en los Servicios*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2013, de <http://www.eumed.net/rev/cccss/0712/vrm.htm>
- Pérez, L. T. (2017). *Gestion de calidad en el servicio al cliente de las micro y pequeñas empresas, rubro cafeterías del distrito de villa rica, oxapampa, pasco, año 2016*. [Tesis de grado], Universidad Católica los Ángeles de Chimbote , Chimbote.
- Pino, R. (2016). *Metodología de la investigación* (Cuarta Edición ed.). Lima: San Marcos.
- Rubio, G., & Uribe, M. E. (2013). *Modelo de gestion de la calidad en el servicio al cliente una aplicación para las grandes superficies*. Ibagué : Editorial Universidad del tolima.
- Sánchez, F. G. (2019). *Tesis desarrollo metodológico de la investigación* . Lima: Ediciones Normas Jurídicas SAC.
- Supo, J. (2014). *Seminarios de investigación científica* . Arequipa: Bioestadistico EIRL .
- Vargas, M. E., & Aldana, L. (2006). *Calidad y servicio concepto y herramientas*. Bogota: Ecoe ediciones.
- Vasquez, L. N. (2016). *Gestion de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito chimbote, 2016*. (Tesis de grado) , Universidad Católica los Ángeles de Chimbote , Chimbote.
- Vásquez, M. (2007). *Calidad y gestion de la calidad*.
- Villacorta, H. E. (2018). *Gestion de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante*,

urbanización los jardines, trujillo 2018. (tesis de grado) , Universidad Católica los Ángeles chimbote, Trujillo.

Zeithaml , V., Parasuraman , A., & Berry, L. (1993). " Calidad total en la gestion de servicios". Madrid.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de servicios* (Quinta ed.). (I. E. S.A., Ed.) Mexico: Mc Graw- Hill.

ANEXOS

Anexo 1.

Cuestionario a los trabajadores de las cafeterías de la ciudad de Juliaca CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

El presente cuestionario tiene como finalidad la recolección de información para el proyecto de investigación titulado **GESTION DE CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE EN LAS MYPE DEL SECTOR SERVICIO RUBRO CAFETERIAS, DISTRITO DE JULIACA AÑO – 2019** para la obtención del título profesional de licenciado en Administración. Agradecemos su honestidad y responder con la verdad para conocer la realidad de las Pymes en la ciudad.

Buenas días, se está realizando un trabajo de investigación sobre gestion de calidad de servicio de las cafeterías, por lo tanto sugerimos responder a todas las preguntas de la forma más precisa que pueda. Recuerde que las respuestas son confidenciales y que no hay respuestas buenas ni malas, sencillamente siga lo que vio en la empresa donde labora.

A continuación, responda a las 30 preguntas y marque con una X la opción elegida.

Cafetería donde labora

Cafe Dorado () Meli Melo () Fabricius ()
Ricos Pan () Capricio ()

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

N°	Dimensión Mejora continua de la calidad del producto y servicios	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1.	En la empresa se realiza mejoras continuas de la calidad de producto y servicios					
2.	Existen los medios necesarios para el desarrollo de la calidad de productos y servicios					
3.	Se cumple el procedimiento de mejora continua de la calidad del producto y servicios					
4.	Se cumple los indicadores de mejora continua de la calidad del producto y servicios					
5.	Los colaboradores están comprometidos con la mejora continua de la calidad del producto y servicios					
	Dimensión Control de Riesgo					

6.	Los colaboradores conocen los riesgos que compromete la continuidad del negocio					
7.	Los colaboradores conocen los planes de acción de los riesgos identificados					
8.	Se cumplen los procedimiento del control de riesgo					
9.	Los indicadores formulados cumplen la meta del control de riesgo					
10.	Los colaboradores tienen capacitación en el control de riesgo					
	Dimensión Productividad y Eficacia					
11.	Los colaboradores cumplen el procedimiento de productividad y eficacia					
12.	Se cumplen la meta de la productividad y eficacia					
13.	Los directivos de la organización motivan a una cultura de productividad y eficacia					
14.	Existen los medios necesarios para el logro de productividad y eficacia					

15.	Los colaboradores están comprometidos con los indicadores de la productividad y eficacia					
	Dimensión Atención de necesidades y expectativas de las partes interesadas					
16.	Los colaboradores cumplen el procedimiento de atención de necesidades y expectativas de las partes interesadas					
17.	Se cumplen la meta de atención de necesidades y expectativas de las partes interesadas					
18.	Los directivos de la organización motivan a una cultura de atención de necesidades y expectativas de las partes interesadas					
19.	Existe capacitación en atención de necesidades y expectativas de las partes interesadas					
20.	Actitud de los colaboradores frente a atención de					

	necesidades y expectativas de las partes interesadas					
	Dimensión Mejor aseguramiento en el cumplimiento de los objetivos					
21.	Los colaboradores cumplen con el procedimiento del aseguramiento en el cumplimiento de los objetivos					
22.	Existe motivación para el aseguramiento en el cumplimiento de los objetivos					
23.	Actitud de los colaboradores frente al aseguramiento en el cumplimiento de los objetivo					
24.	Los colaboradores están comprometidos con los indicadores del aseguramiento en el cumplimiento de los objetivos					
25.	Existe los medios necesarios para el aseguramiento en el cumplimiento de los objetivos					

	Dimensión Reducción de costos y el logro de la competitividad					
26.	Los colaboradores cumplen el procedimiento de la reducción de costos y el logro de la competitividad					
27.	Se cumplen la meta de la reducción de costos y el logro de la competitividad					
28.	Los directivos de la organización motivan a una cultura de la reducción de costos y el logro de la competitividad.					
29.	Existen los medios necesarios para la reducción de costos y el logro de la competitividad					
30.	Los colaboradores están comprometidos con los indicadores de la reducción de costos y el logro de la competitividad					

Anexo 2.

Desarrollo de la escala de stanones

Desarrollo de la escala de stanones para la gestion de calidad en la atención al cliente de las Mype del sector servicio rubro cafeterías de Juliaca.

Para clasificar la gestion de calidad en la atención al cliente de las Mype del sector servicio rubro cafeterías de la ciudad Juliaca.

se utilizó la escala de stanones que utiliza 3 dimensiones en este caso muy buena regular, mala, tuvo las siguientes resultados:

1. Datos obtenidos del SPSS 23 para clasificar el nivel de gestion de calidad

Estadísticos		
N	Válidos	40
	Perdidos	0
Media		97.4250
Desviación estándar		25.25550

a) Se determinó el promedio (X)

$$X = 97.4250$$

b) Se calculó la desviación estándar (DS)

$$DS = 25.25550$$

$$a = X - 0.75(DS)$$

$$b = X + 0.75(DS)$$

$$a = 97.4250 - 0.75(25.25550)$$

$$b = 97.4250 + 0.75(25.25550)$$

$$a = 78.48$$

$$b = 116.37$$

$$a = 79$$

$$b = 116$$

c) Nivel de gestion de calidad

Mala : 30 - 79

Regular : 80 - 116

Buena : 117 - 150

DE ACUERDO A LAS DIMENSIONES TENEMOS LO SIGUIENTE:

1. Datos obtenidos del SPSS 23 para clasificar el nivel de gestion de calidad en la dimensión mejora continua de la calidad del producto y servicios.

Estadísticos		
N	Válidos	40
	Perdidos	0
Media		16.9500
Desviación estándar		4.38500

a) Se determinó el promedio (X)

$$X = 16.9500$$

b) Se calculó la desviación estándar (DS)

$$DS = 4.38500$$

$$a = X - 0.75(DS)$$

$$b = X + 0.75(DS)$$

$$a = 16.9500 - 0.75(4.38500)$$

$$b = 16.9500 + 0.75(4.38500)$$

$$a = 13.66$$

$$b = 20.24$$

$$a = 14$$

$$b = 20$$

c) Nivel de gestión de calidad en la dimensión mejora continua de la calidad del producto y servicios.

Mala : 5 - 14

Regular : 15 - 20

Buena : 21 - 25

2. Datos obtenidos del SPSS 23 para clasificar el nivel de gestión de calidad en la dimensión control de riesgo.

Estadísticos		
N	Válidos	40
	Perdidos	0
Media		14.2000
Desviación estándar		5.56638

a) Se determinó el promedio (X)

$$X = 14.2000$$

b) Se calculó la desviación estándar (DS)

$$DS = 5.56638$$

$$a = X - 0.75(DS)$$

$$b = X + 0.75(DS)$$

$$a = 14.2000 - 0.75(5.56638)$$

$$b = 14.2000 + 0.75(5.56638)$$

$$a = 10.03$$

$$b = 18.37$$

$$a = 10$$

$$b = 18$$

c) Nivel de gestión de calidad en la dimensión control de riesgo.

Mala : 5 - 10

Regular : 11 - 18

Buena : 19 - 25

3. Datos obtenidos del SPSS 23 para clasificar el nivel de gestión de calidad en la dimensión productividad y eficacia.

Estadísticos		
N	Válidos	40
	Perdidos	0
Media		17.4000
Desviación estándar		4.14976

a) Se determinó el promedio (X)

$$X = 17.4000$$

b) Se calculó la desviación estándar (DS)

$$DS = 4.14976$$

$$a = X - 0.75(DS)$$

$$b = X + 0.75(DS)$$

$$a = 17.4000 - 0.75(4.14976)$$

$$b = 17.4000 + 0.75(4.14976)$$

$$a = 14.29$$

$$b = 20.51$$

$$a = 14$$

$$b = 21$$

c) Nivel de gestión de calidad en la dimensión productividad y eficacia.

Mala : 5 - 14

Regular : 15 - 21

Buena : 22 - 25

4. Datos obtenidos del SPSS 23 para clasificar el nivel de gestión de calidad en la dimensión atención de necesidades y expectativas de las partes interesadas.

Estadísticos		
N	Válidos	40
	Perdidos	0
Media		16.7500
Desviación estándar		4.51067

b) Se determinó el promedio (X)

$$X = 16.7500$$

b) Se calculó la desviación estándar (DS)

$$DS = 4.51067$$

$$a = X - 0.75(DS)$$

$$b = X + 0.75(DS)$$

$$a = 16.7500 - 0.75(4.51067)$$

$$b = 16.7500 + 0.75(4.51067)$$

$$a = 13.37$$

$$b = 20.13$$

$$a = 13$$

$$b = 20$$

c) Nivel de gestión de calidad en la dimensión atención de necesidades y expectativas de las partes interesadas.

Mala : 5 - 13

Regular : 14 - 20

Buena : 21 - 25

5. Datos obtenidos del SPSS 23 para clasificar el nivel de gestión de calidad en la dimensión mejor aseguramiento en el cumplimiento de los objetivos

Estadísticos		
N	Válidos	40
	Perdidos	0
Media		14.7000
Desviación estándar		5.69390

c) Se determinó el promedio (X)

$$X = 14.7000$$

b) Se calculó la desviación estándar (DS)

$$DS = 5.69390$$

$$a = X - 0.75(DS)$$

$$b = X + 0.75(DS)$$

$$a = 14.7000 - 0.75(5.69390)$$

$$b = 14.7000 + 0.75(5.69390)$$

$$a = 10.43$$

$$b = 18.97$$

$$a = 10$$

$$b = 19$$

c) Nivel de gestión de calidad en la dimensión mejor aseguramiento en el cumplimiento de los objetivos.

Mala : 5 - 10

Regular : 11 - 19

Buena : 20 - 25

6. Datos obtenidos del SPSS 23 para clasificar el nivel de gestión de calidad en la dimensión reducción de costos y el logro de la competitividad.

Estadísticos		
N	Válidos	40
	Perdidos	0
Media		17.42500
Desviación estándar		5.222670

d) Se determinó el promedio (X)

$$X = 17.42500$$

b) Se calculó la desviación estándar (DS)

$$DS = 5.222670$$

$$a = X - 0.75(DS)$$

$$b = X + 0.75(DS)$$

$$a = 17.42500 - 0.75(5.222670)$$

$$b = 17.42500 + 0.75(5.222670)$$

$$a = 13.51$$

$$b = 21.34$$

$$\mathbf{a = 14}$$

$$\mathbf{b = 21}$$

c) Nivel de gestión de calidad en la dimensión reducción de costos y el logro de la competitividad.

Mala : 5 - 14

Regular : 15 - 21

Buena : 22 - 25

Anexo 3:

Base de datos en el programa SPSSV. 24

BASE DE DATOS KAPIN.sav [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visite 44 de 44 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	
19	Casi	Ca	Casi	Ave	Av	Nu	Av	Av	Av	Nu	Sie	Sie	Av	Av	Sie	Av	Casi	Casi	Casi	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Ave	Ave	Nunca	Nunca	Ave	Nunca	
20	Sie	Ca	Sie	Casi	Sie	Sie	Ca	Ca	Sie	Sie	Ca	Sie	Sie	Sie	Sie	Ca	Casi	Sie	Sie	Sie	Sie	Sie	Sie	Sie	Sie	Sie	Sie	Sie	Sie	Sie	
21	Casi	Ca	Casi	Casi	Av	Av	Ca	Av	Av	Ca	Av	Av	Av	Av	Av	Ca	Ave	Ave	Ave	Casi	Ave	Casi	Casi	Ave	Ave	Casi	Casi	Ave	Ave	Casi	
22	Casi	Nu	Casi	Casi	Av	Av	Av	Av	Ca	Ca	Ca	Ca	Ca	Ca	Av	Ca	Casi	Casi	Casi	Casi	Casi	Casi	Casi	Casi	Ave	Ave	Ave	Ave	Nunca	Nunca	Casi
23	Ave	Sie	Sie	Sie	Sie	Sie	Sie	Sie	Sie	Sie	Sie	Ca	Sie	Sie	Ca	Sie	Sie	Casi	Casi	Casi	Sie	Casi	Sie	Sie	Sie	Sie	Sie	Sie	Sie	Sie	
24	Ave	Ca	Ave	Ave	Av	Av	Av	Av	Av	Ca	Av	Av	Ca	Av	Av	Nunca	Ave	Ave	Casi	Ave	Ave	Nunca	Nunca	Ave	Ave	Ave	Ave	Ave	Casi	Nunca	
25	Ave	Nu	Nunca	Ave	Ca	Nu	Nu	Ca	Av	Av	Nu	Nu	Ca	Ca	Sie	Sie	Casi	Casi	Sie	Nunca	Casi	Nunca	Nunca	Nunca	Sie	Sie	Casi	Casi	Casi	Casi	
26	Ave	Ca	Ave	Nunca	Nu	Av	Ca	Nu	Ca	Nu	Ca	Nu	Ca	Av	Av	Nu	Nunca	Casi	Nunca	Casi	Nunca	Casi	Casi	Ave	Nunca	Nunca	Nunca	Casi	Nunca	Casi	
27	Ave	Av	Casi	Ave	Av	Ca	Nu	Ca	Av	Av	Av	Av	Ca	Av	Av	Nu	Casi	Casi	Casi	Casi	Casi	Casi	Casi	Casi	Casi	Casi	Casi	Casi	Ave	Casi	Casi
28	Ave	Av	Nunca	Nunca	Av	Av	Nu	Nu	Nu	Av	Av	Sie	Av	Nu	Sie	Nu	Sie	Nunca	Casi	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Sie	Sie	Sie	Sie	Sie	Casi	
29	Casi	Ca	Casi	Casi	Ca	Nu	Ca	Ca	Ca	Nu	Ca	Ca	Av	Av	Ca	Av	Casi	Casi	Casi	Casi	Ave	Casi	Ave	Casi	Ave	Casi	Casi	Casi	Casi	Ave	
30	Ave	Av	Casi	Ave	Av	Nu	Ca	Ca	Av	Av	Av	Ca	Av	Av	Ca	Casi	Casi	Ave	Ave	Casi	Casi	Casi	Casi	Ave	Ave	Ave	Ave	Casi	Ave	Ave	
31	Ave	Av	Ave	Ave	Av	Ca	Av	Av	Av	Ca	Av	Av	Av	Av	Av	Av	Ave	Ave	Ave	Ave	Ave	Ave	Ave	Ave	Ave	Ave	Ave	Ave	Casi	Ave	Ave
32	Casi	Av	Casi	Ave	Ca	Nu	Nu	Ca	Nu	Ca	Ca	Nu	Ca	Av	Ca	Ca	Ave	Casi	Casi	Casi	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi	Casi	Ave	Casi	Casi	Casi	Casi
33	Casi	Av	Ave	Casi	Ca	Nu	Ca	Av	Av	Nu	Ca	Av	Ca	Nu	Ca	Ca	Ave	Casi	Nunca	Ave	Casi	Ave	Casi	Nunca	Ave	Casi	Casi	Nunca	Ave	Casi	
34	Ave	Ca	Ave	Ave	Ca	Av	Ca	Av	Av	Nu	Av	Av	Av	Av	Ca	Av	Casi	Casi	Ave	Ave	Casi	Ave	Ave	Ave	Ave	Casi	Casi	Casi	Casi	Casi	Ave
35	Ave	Av	Ave	Ave	Av	Ca	Nu	Av	Ca	Av	Ca	Av	Av	Av	Av	Ca	Casi	Casi	Ave	Casi	Casi	Casi	Casi	Casi	Ave	Casi	Ave	Ave	Ave	Ave	Casi
36	Casi	Nu	Ave	Casi	Ca	Nu	Nu	Nu	Nu	Nu	Ca	Ca	Ca	Ca	Ca	Ca	Ave	Casi	Casi	Casi	Casi	Ave	Ave	Ave	Ave	Casi	Casi	Casi	Nunca	Ave	Nunca
37	Ave	Av	Ave	Casi	Ca	Ca	Nu	Av	Ca	Nu	Ca	Av	Ca	Ca	Av	Ca	Casi	Ave	Casi	Sie	Casi	Sie	Casi	Casi	Ave	Casi	Sie	Sie	Sie	Sie	Sie
38	Casi	Sie	Casi	Casi	Ca	Sie	Ca	Av	Av	Av	Av	Av	Ca	Sie	Av	Av	Casi	Casi	Casi	Casi	Sie	Casi	Sie	Sie	Casi	Sie	Sie	Ave	Ave	Casi	Nunca
39	Casi	Av	Ave	Casi	Av	Nu	Nu	Ca	Ca	Av	Av	Av	Av	Av	Ca	Av	Casi	Ave	Ave	Casi	Ave	Ave	Nunca	Nunca	Ave	Ave	Ave	Ave	Ave	Ave	Casi
40	Ave	Nu	Casi	Nunca	Av	Nu	Nu	Av	Ca	Ca	Av	Ca	Av	Nu	Sie	Nu	Nunca	Ave	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi	Casi	Sie	Sie	Sie	Casi
41																															

Vista de datos Vista de variables

Anexo 4:

Evidencias fotográficas



Figura 9. Cafetería café dorado



Figura 10. Encuestando a los trabajadores de la cafetería café dorado



Figura 11. Encuesta a los empleados de la Cafetería Fabrizzios



Figura 12. Encuesta a los empleados de la Cafetería Ricos Pan

RESULTADO DEL TURNITIN

INFORME FINAL DE TESIS KARIN SUGEI CALLA HUANCA

INFORME DE ORIGINALIDAD

11 %	11 %	0 %	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de internet	2 %
2	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de internet	2 %
3	managementensalud.com.ar Fuente de internet	1 %
4	garzonjennypaola.blogspot.com Fuente de internet	1 %
5	porquenotecallás19.files.wordpress.com Fuente de internet	1 %
6	dspace.uniandes.edu.ec Fuente de internet	1 %
7	riuma.uma.es Fuente de internet	1 %
8	dspace.ups.edu.ec Fuente de internet	1 %