



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MYPES DEL SECTOR
SERVICIOS, RUBRO CAFETERÍAS, DISTRITO DE
CALLERIA, AÑO 2018

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

AUTORA:

LÓPEZ PINEDO, MELISSA
ORCID: 0000-0002-6226-1324

ASESORA:

SANTILLÁN TUESTA, MILAGROS MERCEDES
ORCID: 0000-0002-0383-3484

PUCALLPA – PERÚ

2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las mypes del sector servicios, rubro cafeterías, distrito de Calleria, año 2018

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

López Pinedo, Melissa

ORCID: 0000-0002-6226-1324

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

ASESORA

Santillán Tuesta, Milagros Mercedes

ORCID: 0000-0002-0383-3484

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de
Ciencias Contables, Financiera y Administrativas, Escuela
Profesional de Contabilidad, Pucallpa, Perú

JURADO

DR. GRANDES GARCIA GEYDER

ORCID: 0000-0001-8173-701X

MGTR. MOZOMBITE ARMAS JOSE WILSON

ORCID: 0000-0001-5070-4450

MGTR. SAENZ VILLAVERDE MARLENI FELICITA

ORCID: 0000-0001-9818-7130

FIRMA DEL JURADO

Mgtr. Mozombite Armas Jose Wilson

Orcid: 0000-0001-5070-4450

Miembro

Mgtr. Saenz Villaverde Marleni Felicita

Orcid: 0000-0001-9818-7130

Miembro

Dr. Grandes García Geyder

Orcid: 0000-0001-8173-701x

Docente Asesor Revisor

Mgtr. Santillán Tuesta Milagros Mercedes

Orcid: 0000-0002-0383-3484

Docente Tutor Investigador

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a la empresa donde trabajo, por la confianza que me brindo para desarrollar mis estudios con normalidad y las empresas que me apoyaron facilitándome datos para mi investigación.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional.

RESUMEN

El desarrollo de esta tesis fue para determinar la gestión bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del Sector Servicios, rubro Cafeterías, distrito de Callería, año 2018. La metodología que se utilizó se caracterizó por ser del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal y descriptiva. En el trabajo de campo se desarrolló una encuesta donde se aplicó un cuestionario estructurado de 15 preguntas entre abiertas y cerradas obteniendo los siguientes resultados: Teniendo la pregunta ¿Considera necesaria la aplicación de técnicas para la Atención al Cliente para su cafetería? Donde se muestra que el 100% (6) de las empresas considera necesaria la aplicación de técnicas para la atención al cliente, ¿Usted cree que mejorar en atención al cliente en su cafetería ayudaría a crear ventajas entre otras cafeterías? Donde se muestra que el 100% (6) de las empresas creen que mejorar en atención al cliente en su cafetería ayudaría a crear ventajas entre otras cafeterías,

Es por ello que, se concluye que las mypes del Sector Servicios, rubro Cafeterías, distrito de Callería, año 2018, tienen la necesidad del uso de esta herramienta de mercadeo denominada atención al cliente ya que es de mucha importancia para competir en el mercado, teniendo en cuenta que encontramos un mercado donde las empresas mayormente se encuentran enfocadas en la atención.

Palabras claves: Gestión de calidad, atención al cliente, MYPES, servicio.

ABSTRAC

The development of this thesis was to determine the management under the approach of Customer Service in the mypes of the Services Sector, Cafeteria, Callería district, year 2018. The methodology that was used was characterized by being of the quantitative type, descriptive level, non-experimental, transversal and descriptive design. In the field work a survey was developed where a structured questionnaire of 15 questions between open and closed was applied obtaining the following results: Having the question Do you consider the application of techniques for Customer Service necessary for your cafeteria? Where it is shown that 100% (6) of companies consider the application of customer service techniques necessary, do you think that improving customer service in your cafeteria would help create advantages among other coffee shops? Where it is shown that 100% (6) of companies believe that improving customer service in their cafeteria would help create advantages among other coffee shops,

That is why, it is concluded that the mypes of the Services Sector, Cafeterias, Callería district, year 2018, have the need to use this marketing tool called customer service since it is very important to compete in the market, considering that we find a market where companies are mostly focused on attention.

Keywords: Quality management, customer service, MYPES, service.

INDICE GENERAL

<i>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</i>	<i>i</i>
<i>EQUIPO DE TRABAJO</i>	<i>ii</i>
<i>FIRMA DEL JURADO</i>	<i>iii</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>iv</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>v</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>vi</i>
<i>ABSTRAC</i>	<i>vii</i>
<i>INDICE GENERAL</i>	<i>viii</i>
<i>INDICE DE TABLAS</i>	<i>xi</i>
<i>INDICE DE GRAFICOS</i>	<i>xii</i>
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planeamiento De La Investigación	2
1.1.1 Planteamiento del Problema	2
1.1.11 Caracterización del Problema	2
1.1.1.2 Enunciado del Problema	3
1.2 Objetivos de la Investigación	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos Específicos	3
1.3 Justificación de la Investigación	3
2. REVISION DE LA LITERATURA	4
2.1 Antecedentes de la investigación	4
2.1.1 Antecedentes Internacionales	4
2.1.2 Antecedentes Nacionales	6
2.1.3 Antecedentes Locales	9
2.2 Bases Teóricas de la Investigación	12
2.2.1 Gestión de calidad	12
2.2.2 Principios generales de la Gestión de Calidad:	13

2.2.3	Micro y Pequeña Empresa	14
2.2.3.1	Características de las micro, pequeñas y medianas empresas	14
2.2.4	Servicio.....	14
2.3	Marco Conceptual	15
2.3.1	Gestión	15
2.3.2	Micro y Pequeña Empresa	15
2.3.2.1	Características de las micro, pequeñas y medianas empresas	15
2.3.3	Glosario de Términos	16
3.	HIPÓTESIS	17
3.1	Hipótesis General.....	17
3.2	Hipótesis Específicas.....	17
4.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	17
4.1	Tipo de Investigación.....	17
4.2	Nivel de investigación	18
4.3	Diseño de Investigación	18
4.3.1	No experimental	18
4.3.2	Descriptivo.....	18
4.3.3	Transversal.....	19
4.4	Universo y Muestra	19
4.4.1	Población	19
4.4.2	Muestra	19
4.5	Definición y Operacionalización de Variables	20
4.6	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	21
4.6.1	Técnicas	21
4.6.2	Instrumentos	21
4.7	Plan de análisis de datos	21
4.8	Matriz de Consistencia	22
4.9	Principios Éticos.....	25
5.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	26
5.1	Resultados.....	22
5.2	Análisis de Resultados	41
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45

6.1 Conclusiones.....	45
6.2 Recomendaciones	46
7. <i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>.....	47
<i>ANEXOS</i>	49
1. - Presupuesto	49
2. - Cronograma	50
3. - Matriz de Datos.....	51
4. - Cuestionario	52
3.- Resultados Turnitin.....	56

INDICE DE TABLAS

Tabla 01 Definición y Operacionalización de Variables.....	25
Tabla 02 Matriz de Consistencia.....	28
Tabla 03 Edad del encargado de la empresa	25
Tabla 04 ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?.....	26
Tabla 05 Grado de instrucción.....	27
Tabla 06 Sexo.....	28
Tabla 07 Usted ¿Se ha constituido como persona jurídica?.....	29
Tabla 08 ¿Cuál es el tiempo de gestión del administrador en su cafetería?.....	30
Tabla 09 ¿Considera necesaria la aplicación de técnicas para la Atención al Cliente para su cafetería?.....	31
Tabla 10 ¿Usted cree que mejorar en atención al cliente en su cafetería ayudaría a crear ventajas entre otras cafeterías?.....	32
Tabla 11 ¿Considera Ud. que ha aplicado todas las técnicas para mejorar el nivel de servicio de su empresa?.....	33
Tabla 12 ¿Usted cree que hay otras cafeterías que se enfoquen en mejorar la atención al cliente?.....	34
Tabla 13 ¿Cree usted que su cafetería realiza buena atención al Cliente?.....	35
Tabla 14 ¿Cómo puede medir su cafetería el impacto en la atención al cliente?...	36
Tabla 15 ¿ ¿Usted cree que la mejora en la atención al cliente pudiese generarle mayor rentabilidad a su cafetería?.....	37
Tabla 16 Usted cree que con una adecuada capacitación a sus trabajadores mejorarían la atención al cliente de su cafetería.....	38
Tabla 17 Usted cree que el capacitar a sus trabajadores es indispensable para una mejor atención al cliente	39

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 01 Edad del encargado de la empresa	25
Gráfico 02 ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?.....	26
Gráfico 03 Grado de instrucción.....	27
Gráfico 04 Sexo.....	28
Gráfico 05 Usted ¿Se ha constituido como persona jurídica?.....	29
Gráfico 06 ¿Cuál es el tiempo de gestión del administrador en su cafetería?.....	30
Gráfico 07 ¿Considera necesaria la aplicación de técnicas para la Atención al Cliente para su cafetería?.....	31
Gráfico 08 ¿Usted cree que mejorar en atención al cliente en su cafetería ayudaría a crear ventajas entre otras cafeterías?.....	32
Gráfico 09 ¿Considera Ud. que ha aplicado todas las técnicas para mejorar el nivel de servicio de su empresa?.....	33
Gráfico 10 ¿Usted cree que hay otras cafeterías que se enfoquen en mejorar la atención al cliente?.....	34
Gráfico 11 ¿Cree usted que su cafetería realiza buena atención al Cliente?.....	35
Gráfico 12 ¿Cómo puede medir su cafetería el impacto en la atención al cliente?..	36
Gráfico 13 ¿ ¿Usted cree que la mejora en la atención al cliente pudiese generarle mayor rentabilidad a su cafetería?.....	37
Gráfico 14 Usted cree que con una adecuada capacitación a sus trabajadores mejorarían la atención al cliente de su cafetería.....	38
Gráfico 15 Usted cree que el capacitar a sus trabajadores es indispensable para una mejor atención al cliente	39

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se desarrolló con la investigación sobre el tema gestión de calidad, bajo el enfoque de atención al cliente, en el sector servicios, rubro cafeterías, del distrito de Callería, año 2018, donde se comprobó que los microempresarios tienen desconocimiento de modelos de gestión y manejo de un plan de atención al cliente.

El desarrollo de este trabajo de investigación se realizó utilizando la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal y descriptiva. En el trabajo de campo se desarrolló una encuesta donde se aplicó un cuestionario estructurado de 15 preguntas entre abiertas y cerradas obteniendo los siguientes resultados: Teniendo la pregunta ¿Considera necesaria la aplicación de técnicas para la Atención al Cliente para su cafetería? Donde se muestra que el 100% (6) de las empresas considera necesaria la aplicación de técnicas para la atención al cliente, ¿Usted cree que mejorar en atención al cliente en su cafetería ayudaría a crear ventajas entre otras cafeterías? Donde se muestra que el 100% (6) de las empresas creen que mejorar en atención al cliente en su cafetería ayudaría a crear ventajas entre otras cafeterías, ¿Considera Ud. que ha aplicado todas las técnicas para mejorar el nivel de servicio de su empresa? Donde se muestra el 67% (4) de las empresas creen que han aplicado todas las técnicas para mejorar el nivel de servicio en su empresa, ¿Usted cree que con una adecuada capacitación a sus trabajadores mejorarían la atención al cliente de su cafetería? Donde se muestra el 100% (6) de las empresas creen que con una adecuada capacitación a sus trabajadores mejorarían la atención al cliente de su cafetería.

Es por ello que, se concluye que las mypes del Sector Servicios, rubro

Cafeterías, distrito de Callería, año 2018, tienen la necesidad del uso de esta herramienta de mercadeo denominada atención al cliente ya que es de mucha importancia para competir en el mercado, teniendo en cuenta que encontramos un mercado donde las empresas mayormente se encuentran enfocadas en la atención.

1.1 PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1 Planteamiento del Problema

La inversión privada en la actualidad, se rige por la capacidad de mantener la competitividad, descubrir nuevos mercados, de inventar productos, de adoptar nuevas tecnologías y de responder a las condiciones cambiantes del mercado tanto internas como externas. Pero muy importante es la disposición de servicio al cliente, y es donde los negocios de servicios como el de rubro cafeterías del distrito de Callería tienen por mejorar.

1.1.1.1 Caracterización del Problema

Los locales de cafeterías deben contar de preferencia con un ambiente acogedor, que propicie la conversación y una experiencia agradable, por lo cual consideran necesario exista inclusive música de fondo de tipo instrumental.

Otro aspecto importante es la calidad del servicio que se debe brindar y en ese sentido señalan que el personal debe demostrar disposición de servicio, lo que se traduce en cordialidad y amabilidad

Sin embargo y aparentemente no todas se gestionan bajo un enfoque de calidad y en varios casos existe informalidad.

Un aspecto muy importante es que existe alta competencia y es el escenario que los nuevos emprendimientos del rubro cafeterías deben enfrentar y crear

inmediatamente estrategias como, por ejemplo, contar con un plan de atención al cliente, un protocolo, que sirva como soporte para mantener o ganar más mercado.

1.1.1.2 Enunciado del Problema

¿Las microempresas del rubro cafeterías del distrito de Callería, gestionadas con calidad y servicio al cliente, alcanzarían un posicionamiento y la preferencia de los clientes?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Investigar si las mypes del sector servicios, rubro cafeterías del distrito de Callería, se gestionan con calidad y enfoque atención al cliente.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar si las mypes del sector servicios, rubro cafeterías del distrito de Callería año 2018, cuentan con un plan de gestión de atención al cliente.
- Determinar si las mypes del sector servicios, rubro cafeterías del distrito de Calleria, capacita a su personal en técnicas de atención al cliente.

1.3 Justificación de la Investigación

El estudio sobre las mypes del sector servicio, rubro cafeterías en el distrito de Callería, se justifica porque es conveniente dar a conocer a la comunidad empresarial como se gestionan estos negocios, los mismos que se ubican en las principales intercepciones del distrito de Callería.

Asimismo, beneficiará también a los microempresarios que estimen iniciar un emprendimiento del rubro y conocer de antemano que herramientas de calidad y servicio son tendencia y su impacto en el mercado.

Finalmente, el presente proyecto será de utilidad para futuras investigaciones de estudiantes y próximos graduandos que tengan interés y deseen iniciar investigaciones relacionadas a la gestión de empresas.

2. REVISION DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Cardoza, A. (2016). En su tesis de maestría: “Estrategias de mercado y su incidencia en el posicionamiento de la cafetería “Barista Coffee Shop””, ubicada en la zona central de la ciudad de Matagalpa, año 2014, presentado a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. La intención de este estudio es evaluar las estrategias que permitirán el posicionamiento y garantizar su existencia en el tiempo. Para realizar este estudio se aplicaron entrevistas, encuestas y guía de observación; los resultados se analizaron de manera cuantitativa y cualitativamente. Como conclusiones, establecen que es mantener la calidad del producto ofertando una excelente atención personalizada a los consumidores, en tal sentido mejorar la climatización del local y planes de comunicación de sus productos.

Villalba S. (2016), en su tesis denominada, “Análisis De Calidad Del Servicio Y Atención Al Cliente En Azuca Beach, Azuca Bistro Y Q Restaurant, Y Sugerencias De Mejora” donde el autor menciona que hoy en día, la calidad en el servicio al cliente dentro de un restaurante, refleja una ventaja competitiva y el éxito en el desempeño de este, la misma que muestra el nivel de satisfacción de los consumidores respecto al servicio que fue entregado. Para conocer las necesidades y expectativas del cliente es

indispensable medir sus opiniones con apreciaciones del servicio en general.

Se ha realizado una investigación de tipo descriptiva, con el objetivo de evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente de tres restaurantes: “Azuca Beach”, “Azuca Latin Bistro” y “Q restaurant”, ubicados en la Plaza Foch sitio turístico y de entretenimiento de la ciudad de Quito. Así también, se ha evaluado el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores que trabajan en estos tres lugares. Para ambas evaluaciones se tomó una muestra representativa de la población de clientes tanto internos como externos, a quienes se les aplicó una encuesta, con la finalidad de conocer sus expectativas y experiencias.

Finalmente, una vez realizadas las encuestas se pudo apreciar, una información más clara con respecto a las percepciones de los clientes y colaboradores. Con esta información y mediante el análisis de resultados se ha formulado una propuesta de mejora tanto para el servicio como para el clima laboral, misma que permita alcanzar el éxito en el desempeño de las operaciones de los restaurantes.

Intriago, E. (2017), en su tesis titulada, “Aplicación De Modelo Servqual Para Potencializar La Calidad Del Servicio En El Disney-Park, Quito”, donde el autor menciona que La presente investigación tuvo el objetivo de diseñar el modelo SERVQUAL para la medición de la satisfacción del usuario que contribuya a la potenciación de la calidad del servicio en el Disney-Park de la ciudad de Quito, con proyección al 2017, aplicando la metodología deductiva, inductiva, cuantitativa, bibliográfica y de campo, con uso de la encuesta y el cuestionario de preguntas que se basa en cinco componentes que son: responsabilidad, confiabilidad, seguridad, empatía y bienes tangibles en donde se ingresó de los datos recolectados al programa de Excel,

donde se registró la información del criterio de los usuarios que permitieron el análisis e interpretación de los resultados. Se evidenció el indicador de menor calificación fue la empatía en un 54,07% y la seguridad en 60,96% , por causa de la limitada capacitación del talento humano y las políticas que inobservan la protección de los bienes de los clientes en el interior del establecimiento de recreación, calificándose menor hacia el 70% que es la Aceptabilidad, proponiéndose alternativas que se refirieron a la implementación de cámaras de seguridad electrónica y un plan de capacitación para fortalecer los conocimientos del talento humano en la atención al cliente.

5.1.2 Antecedentes Nacionales

Cajilima C. (2015). En su Tesis denominada “Incidencia Del Servicio De Atención En El Grado De Satisfacción De Los Clientes De Un Café Bar”. En la presente investigación el autor indica que los clientes son el principal motor de toda empresa, por lo tanto su satisfacción es importante para el desarrollo de la empresa. En ese sentido la empresa café bar Carpe Diem no es ajena a esa situación, por lo que se plantea ¿En qué medida el servicio de atención al cliente mejoraría el grado de satisfacción de los clientes del café bar “Carpe Diem” en el mes de junio, julio, agosto y setiembre en la ciudad de chota, 2015? ”

Ante este problema se planteó como hipótesis “el servicio de atención al cliente mejoraría directamente el grado de satisfacción de los clientes del café bar CarpeDiem en el mes de junio, julio, agosto y setiembre en la ciudad de chota, 2015”. Se determinó como variable dependiente: el grado de satisfacción y como variable independiente: el servicio de atención al cliente Para corroborar la hipótesis se utilizó un diseño no experimental de corte longitudinal.

La población está determinada por el número de clientes mensuales, que son

entre 25 a 35 aproximadamente. Se utilizó la encuesta y focus group como técnicas de investigación realizada a 28 clientes evaluados en el mes de Junio, Julio, Agosto y Setiembre del 2015. A través de estas técnicas se realizó un diagnóstico de las expectativas y percepciones del servicio. Utilizando como modelo de dimensiones de servicio los que presenta la teoría de Servqual, siendo los siguientes: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y agilidad.

Luego de tener el diagnóstico se realizó la fórmula planteada en la teoría mencionada para obtener el grado de satisfacción = Percepción del servicio – expectativas.

Se confirmó la hipótesis: El servicio de atención al cliente mejora directa y significativamente en más del 98% al grado de satisfacción de los clientes del café bar “Carpe Diem” de la ciudad de Chota en el periodo de junio, julio, agosto y setiembre del 2015. Asimismo, se concluyó que el grado de satisfacción es alto, ya que el resultado fue -0,38, como se indica en la teoría de Servqual: “El número negativo entre más se acerque a cero es mayor el grado de satisfacción”. Asimismo, la percepción del servicio estuvo por debajo del grado de satisfacción, sin embargo, tiene un rango alto, es decir los clientes tienen una percepción positiva.

Planteándose como propuesta mejorar en aquellos enunciados en los que se obtuvo menor grado de satisfacción respecto al servicio, se realizó varias acciones, entre algunas, por ejemplo: en la dimensión tangibilidad, en el enunciado sobre: la música es agradable en el café bar Carpe Diem, existió un grupo insatisfecho respecto a eso, por lo que se decidió independizar la música de los espacios tanto para el ambiente de la cafetería como del bar; en la dimensión fiabilidad existió insatisfacción respecto al tiempo de entrega de los productos del café, por lo que se tomará como

acción implementar “ el café al paso” colocando la máquina de café y todos los materiales necesarios en el primer espacio. Asimismo, existe la dimensión seguridad, existe un grupo insatisfecho que no le gusta que existan personas con síntomas de ebriedad en los ambientes, la acción que se terminó fue realizar una política en la empresa que no permitiera dejar ingresar a personas con los mencionados síntomas.

Gonzales Y. (2015), En su Tesis denominada, “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015”. En donde el autor indica que en el Perú las franquicias son consideradas por las empresas como estrategias globales, por lo que la calidad de servicio que prestan es muy importante para que el cliente y/o consumidor cubra sus expectativas del servicio que prestan. Por ello, se formula la interrogante: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, ¿2015? El objetivo de la investigación es: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015. El tipo de investigación es descriptiva correlacional, de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 196 clientes que frecuentaron y/o consumieron algún producto de STARBUCKS COFFEE de Santa Anita. El tipo de muestra es no probabilística de participantes voluntarios, dado que los clientes no serán seleccionados al azar por los investigadores. Se concluye que se halló una correlación altamente significativa entre la variable predictora “Calidad de servicio” y la variable criterio: “Satisfacción del cliente”, para los consumidores de Starbucks en Santa Anita. La cual se obtuvo con la prueba de correlación de Spearman (Rho de Spearman es 0,670 y el valor de $p = 0,000 < 0,05$). Por lo cual, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula.

Muñoz G. (2017). En su Tesis denominada “Influencia Del Crm En El Proceso De Atención A Clientes En La Distribuidora Del Sur C&D Eirl De La Provincia De Ica” donde el autor menciona que, la presente investigación se desarrolló con el objetivo de determinar de qué manera el uso del CRM influye en la atención de los clientes de la distribuidora del sur, para lo cual se recopiló la información bibliográfica de diversas fuentes para respaldar la investigación, posteriormente se recogieron los datos sobre el proceso con cada uno de los actores del proceso.

La información recogida muestra el poco desarrollo que tiene la distribuidora del Sur en el empleo de tecnología, lo que no permite su desarrollo, así como también su poco acceso a capitales para su desarrollo.

En opinión de los entrevistados consideran que una solución CRM beneficiara su empresa en cuanto a la gestión de los clientes, en tener una BD de clientes y oportunidades de los clientes.

Los resultados arrojan valores favorables con el uso del sistema automatizado, por un lado los tiempos en buscar información de clientes, vendedores, productos y proveedores arrojan una disminución del 94,9%, para el tiempo en calcular la venta se logró ser eficiente al reducir los tiempos en un 97,52%, en cuanto a las devoluciones el resultado ha sido beneficiado en un 12,5%, con estos resultados pudimos realizar las conclusiones y recomendaciones finales de la investigación.

2.1.3 Antecedentes Locales

Vela W. (2018), en su tesis denominada, “Gestión Bajo El Enfoque De Atención Al Cliente, En Las Mypes Del Sector Servicios, Rubro Restaurant, Distrito De Calleria, Año 2018”. En donde el autor indica que, El objetivo principal de la

investigación ha sido determinar la Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del Sector Servicios, rubro Restaurant, distrito de Calleria, año 2018. La metodología de investigación fue del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptiva y Correlacional. Se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas con la técnica de encuesta obteniéndose como resultados: Respecto al microempresario: en su mayoría (47,1%) son jóvenesadultos “29 a 39 años de edad”; existen emprendimientos de ambos géneros: masculino (70,6%) y femenino (29,4%); destaca nivel de instrucción “técnica” (52,9%) y universitaria (35,3%). Respecto a la empresa: 35,3% tienen entre “1 a 3 años”; el 47,1% tiene de “5 a 8 colaboradores”. Respecto a calidad de gestión: el 70,6% de las mypes promueve la calidad en su empresa, pero el 64,7% no cuenta con su misión, visión y valores porque no conocen las técnicas de calidad, pero cuenta con indicadores empíricos de monitoreo para el crecimiento y desarrollo empresarial. Respecto a la Atención del Cliente: los emprendedores se involucran en brindar una experiencia agradable de atención (70,6%) y manifiestan conocer las necesidades de sus clientes, como mantener ambientes según sus expectativas. El 41,2% de las mypes han invertido en mejoras tecnológicas para brindar una atención más rápida a sus clientes. Asimismo, la disposición de brindar un buen servicio al cliente tiene beneficios como mejor “imagen”, “rentabilidad” y “posicionamiento” en el mercado. Finalmente, la mayoría (58,8%) de los microempresarios utilizan las “redes sociales” como medio de comunicación para llegar a su cliente.

Herrera J. (2018). En su tesis denominada, “Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Atención Al Cliente En Las mypes Del Sector Servicios, Agencias De Viaje Y Tours Turísticos, Provincia De Satipo, Año 2017”. En donde el autor

menciona que, La investigación se realiza para determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje y Tours Turísticos, provincia de Satipo, año 2017. La realización fue tomando en cuenta la metodología de investigación de tipo cuantitativa, nivel descriptivo –no experimental correlacional, donde se aplica un cuestionario estructurado de 20 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al emprendedor: el 50,0% está en el rango de 29 a 39 años; 75,0% son de sexo femenino; con grado de instrucción técnica (62.5%). Respecto a formalización, el 12.5% con trámites laborales pendientes y 25.0% por permisos municipales. 75.0% son empresas unipersonales y jóvenes, “de 1 a 3” años (50.0%) y tienen “de 1 a 4” trabajadores (62.5%). Respecto a Gestión con enfoque en el cliente: 75.0% no trabaja con un enfoque en el cliente; no tiene capacidad económica para pagar un estudio (50.0%); 87.5% no ha definido su misión y visión. 37.5% No capacita a su personal; no han definido un protocolo de atención; sin embargo, considera que el recibimiento al cliente es importante para ofrecer los servicios del negocio. También consideran (75.0%) que la información brindada al cliente influye en la toma de decisiones de compra. Finalmente, el 87.5% de los propietarios de las mypes en estudio, coinciden que la actitud de servicio permite que los clientes valoren el servicio y como consecuencia genera fidelización.

Ramirez K. (2018). En su Tesis denominada, “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas, distrito de Yarinacocha, año 2018”. Donde el autor menciona que, La realización de esta tesis fue para determinar la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, Venta de Repuestos para

Motocicletas, distrito de Yarinacocha, año 2018. La metodología de investigación se caracterizó por ser del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. En el trabajo de campo se realizó una encuesta donde se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas obteniendo los siguientes resultados: del microempresario en su mayoría representa el rango “de 29 a 39 años” 57,1%; gerenciados por emprendedores de sexo masculino 71,4%; la mayoría también sin estudios concluidos 57,1%. De la empresa: las mypes de venta de repuestos para motocicletas, tiene presencia en el mercado de “4 a 6 años” (57,1%) y cuentan de 1 a 4 colaboradores; el 71,4% no conoce la práctica de gestión de calidad; asimismo carece de visión, misión y valores y no hace uso de las herramientas para monitorear la gestión; tampoco se interesa por conocer las necesidades futuras de sus clientes. Respecto a Atención del Cliente: las mypes no realizaron inversión alguna para mejorar el servicio (57,1%) pero su gerencia si se involucra en la mejora de atención al cliente; por la naturaleza del negocio si existe un servicio de post venta. Las mypes del rubro reconocen que una buena atención, representa nuevos clientes (85,7%). Finalmente, los microempresarios del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas no realizan de medición para satisfacción del cliente (71,4%).

2.2 Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1 Gestión de calidad

Según J.M. Juran, fundador y presidente emérito del Juran Institute de Wilton, Connecticut-USA y promotor del movimiento internacional de la calidad, afirma que solo 50 de las 500 empresas de la revista *Fortune* han logrado Calidad en todo su rigor.

En el proceso de implementación de un Sistema de Calidad, indica que unas han empezado, otras están en diversas etapas, otras han vuelto a empezar y muchas aún no han empezado. Señala que este contexto representa una profunda crisis en lo que, respecto a la práctica de la excelencia en calidad, el camino es arduo pero los beneficios son grandes.

La conclusión de su artículo es que los directivos que triunfan en calidad son aquellos que utilizan cada vez más el siguiente esquema de gestión:

1. Establecimiento de la visión y las políticas
2. La formación del personal
3. Establecimiento de los objetivos que se deben alcanzar
4. Planificación para alcanzar los objetivos
5. Planificación de acciones y recursos necesarios
6. La medición de alcance de la calidad.

2.2.2 Principios generales de la Gestión de Calidad:

- **Enfoque al cliente:**

“Para una u otra organización el cliente es el elemento más importante, ya que sin clientes no hay negocio. Las organizaciones dependen de sus clientes, por lo tanto, deben interpretar sus necesidades actuales y futuras, cumplir con estos requisitos esforzarse para superar sus expectativas”.

- **Enfoque basado en procesos:**

“Para que la organización funcione de manera eficaz, se deben identificar y gestionar los numerosos procesos interrelacionados que la integran”.

- **Enfoque de sistema para la gestión:**

“La calidad requiere que se identifique, se comprenda, y se gestione como un sistema integrado. De esta manera la organización genera confianza en su capacidad y en la confiabilidad de sus procesos”.

2.2.3 Micro y Pequeña Empresa

Según la **Ley N.º 28015 (2003)**. “La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

2.2.3.1 Características de las micro, pequeñas y medianas empresas

Según la **Ley N.º 30056 (2013)**. “Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales”:

- **Microempresa:** “Para ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)”.
- **Pequeña empresa:** “Para ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)”.
- **Mediana empresa:** “Para ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT”.

2.2.4 Servicio

Según **Lehtinen, 1983**, “Un servicio es una actividad o una serie de actividades generadoras de satisfacción por los consumidores, que se producen

como resultado de la interacción entre los clientes y una persona o una máquina”.

“Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera; además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”. (Horovitz, 1991).

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Gestión

Es la acción y el efecto de **gestionar** y administrar. De una forma más específica, una gestión es una diligencia, entendida como un trámite necesario para conseguir algo o resolver un asunto, habitualmente de carácter administrativo o que conlleva documentación.

2.3.2 Micro y Pequeña Empresa

Según la **Ley N.º 28015 (2003)**, “La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

2.3.2.1 Características de las micro, pequeñas y medianas empresas

Según la **Ley N.º 30056 (2013)**, “Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales”:

- **Microempresa:** Para ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

- **Pequeña empresa:** Para ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Mediana empresa:** Para ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

2.3.3 Glosario de Términos

- **Azúcar:** “Es el ingrediente que se utiliza para endulzar y que, además, permite que los helados sean cremosos debido a una propiedad llamada Poder Anticongelante (PAC)”. Fuente: <http://fragolate.com/blog/diccionario-terminos-heladeria/>
- **Base (fior di latte):** “Es el producto de la mezcla ya procesada en la mantecadora y que saborizándola se derivan los distintos sabores que se quieren hacer, ejemplo: chocolate, maní, etc”.
- **Cadena de frío:** “Es el mantenimiento de las temperaturas de un helado desde que se elabora hasta que se exhibe en las vitrinas. Se evita que los helados pierdan temperatura, porque pierden propiedades”.
- **Cristalización:** “Es la presencia de trozos de hielo en un helado y sucede cuando: a) pierde frío (se derrite) y se vuelve a congelar y lo que se congela es el agua y b) largos períodos de almacenaje del producto con deficiencias o excesos de azúcares”.
- **Helado:** “Es un producto que se encuentra congelado y que está constituido por agua, azúcares, aire, estabilizantes y saborizado con una amplia variedad de productos”.
- **Leche en polvo al 1%:** “Es también llamada leche descremada o

desnatada, con contenido de 1% de grasa”.

- **Suero de leche:** “Es la fracción líquida obtenida durante la coagulación de la leche en el proceso de fabricación del queso y de la caseína, después de la separación del coágulo. Es un líquido de color amarillo verdoso, turbio, de sabor fresco, débilmente dulce, con 94% de agua”.
- **Vitrina:** “Es la nevera de exhibición en donde se muestran los helados listos para servir al público”.

3. Hipótesis

3.1 Hipótesis General

Las microempresas del sector servicios, rubro cafeterías, del distrito de Calleria, que se administren con calidad y enfocados en servicio al cliente, posibilitará el desarrollo y promoción del negocio y la satisfacción de sus clientes.

3.2 Hipótesis Específicas

- Las microempresas del sector comercio, rubro cafeterías, que formulen y apliquen canales de atención al cliente desarrollarán mayor fidelidad de compra en sus clientes.
- El nivel de integración del personal con la microempresa es generado por un sistema de capacitación que nace como decisión del microempresario.
- Todas las mypes del sector servicios, rubro cafeterías ubicadas en el distrito de Calleria, se encuentra bajo procesos de gestión de calidad.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo de Investigación

Es del tipo cuantitativa. En la recolección de datos y presentación de los

resultados se utilizarán procedimientos estadísticos e instrumentos de medición (R. Hernández, P. Baptista y C. Fernández “Metodología de la investigación” 5ta Edic.)

4.2 Nivel de investigación

Es nivel descriptivo: para el desarrollo de la investigación se priorizará comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.

4.3 Diseño de Investigación

El diseño de esta investigación será no experimental – transversal- descriptivo. Es decir, la recolección de datos se efectuará en un solo momento, en un tiempo único.



Dónde:

M = Muestra conformada por las microempresas a encuestar.

O = Observación de las variables: Gestión bajo enfoque de atención al cliente.

4.3.1 No experimental

La investigación es no experimental. Porque la investigación se realizará sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto.

4.3.2 Descriptivo

La investigación tendrá carácter descriptivo. Sólo se describirán las partes más relevantes de las variables en estudio.

4.3.3 Transversal

Es transversal, porque el estudio se realizará en un determinado espacio de tiempo.

4.4 Universo y Muestra

4.4.1 Población

El universo poblacional está constituido por siete (07) micros y pequeñas empresas dedicadas al sector servicio, rubro cafeterías; para tal efecto se acudió a fuentes de información como la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo.

4.4.2 Muestra

De acuerdo a la determinación de la población, se evaluó que no es necesario la aplicación del instrumento estadístico, ya que se determinó evaluar a siete (07) de las empresas siendo el total del universo poblacional.

LISTADO DE EMPRESAS ENCUESTADAS PARA LA INVESTIGACION

ITEM	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE	DIRECCION
01	Manu Resto Cafe	Manuel Ramos	Jirón Inmaculada 780
02	Amigos Cafe		Jr. Libertad 560
03	Panificadora Cafe Renzo E.I.R.L		Jr. Cornel Portillo 339
04	Restaurante Mery's		Jr. Coronel Portillo c/ Jr. Huascar
05	Dulcemia		Jr. Raymondi N° 389
06	Mussa Frappe&Smoothie		Jr. Inmaculada 309
07	Ukaw Chocolatería Fina Amazónica		Jr. Tarapacá 621 Frente a la Plaza de Armas de Pucallpa

4.5 Definición y Operacionalización de Variables

Tabla 01: Definición y Operacionalización de variables e indicadores.

VARIABLE	Gestión de Calidad bajo el enfoque de la atención al cliente.	DIMENSIÓN	INDICADORES:	ESCALA DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL:	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
		Gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Plan de Calidad ➤ Mejora Continua 	Nominal	Se elaborará un cuestionario estructurado con 16 preguntas conteniendo 04 preguntas de gestión de calidad.	Se denomina sistema de gestión de calidad al mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos. El objetivo es orientar la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los clientes estén conformes con los productos y/o los servicios que adquieren. Es la identificación de los requerimientos de los clientes y la medición de su satisfacción, obedece a un proceso metodológico con una secuencia de pasos.
		Capacitación en Atención al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Grado de Satisfacción 	Nominal	Se elaborará un cuestionario estructurado con 16 preguntas conteniendo 04 preguntas de capacitación en atención al cliente.	
		Nivel de Servicio en atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Grado de Satisfacción 	Nominal	Se elaborará un cuestionario estructurado con 16 preguntas conteniendo 04 preguntas del nivel de servicio en atención al cliente.	

Fuente: Elaboración Melissa Lopez

4.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Méndez (1999, p.143) define a las fuentes y técnicas para recolección de la información como los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información.

4.6.1 Técnicas

- Visita de campo
- Revisión documental
- Observación
- Encuesta
- Entrevista.

4.6.2 Instrumentos

Con la finalidad de recoger datos de las mypes seleccionadas como fuente de investigación, se elaboró un cuestionario estructurado presentados en una encuesta.

4.7 Plan de análisis de datos

Los datos recolectados en la investigación serán tratados bajo el análisis descriptivo. Asimismo, para la tabulación se utilizará el programa IBM SPSS STATISTICS versión 24 exclusivo para estadística e investigación.

4.8 Cuadro de Matriz de Consistencia

Tabla 02: Cuadro de Matriz de Consistencia de la Investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INDICADORES DEL INSTRUMENTO
¿La gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las mypes rubro cafeterías del distrito de Callería, ayudará a incrementar el posicionamiento y la preferencia de los clientes?	<p>Objetivo General</p> <p>Investigar si las mypes del sector servicios, rubro cafeterías del distrito de Callería, se gestionan con calidad y enfoque atención al cliente.</p> <p>Objetivos Específicos</p>	<p>Variable</p> <p>Gestión de Calidad bajo el enfoque de la atención al cliente.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Las microempresas del sector servicios, rubro cafeterías, del distrito de Callería, que se administren con calidad y enfocados en servicio al cliente, favorecerá el desarrollo y promoción del negocio y la satisfacción de sus clientes.</p>	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Descriptivo.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Fuentes:</p> <p>Municipalidad Provincial de Coronel Portillo.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

<p>¿El plan de gestión de atención al cliente en las mypes del sector comercial, distribuidoras mayoristas del distrito de Callería ayudará a incrementar el posicionamiento y la preferencia de los clientes?</p> <p>¿Las capacitaciones al personal en técnicas de atención al cliente en las mypes del sector comercial, distribuidoras mayoristas del</p>	<p>- Determinar si las mypes del sector servicios, rubro cafeterías del distrito de Callería año 2018, cuentan con un plan de gestión de atención al cliente.</p> <p>- Determinar si las mypes del sector servicios, rubro cafeterías del distrito de Callería, capacita a su personal en técnicas de atención al cliente.</p>		<p>Hipótesis Específicas</p> <p>- Las microempresas del sector comercio, rubro cafeterías, que formulen y apliquen canales de atención al cliente desarrollarán mayor fidelidad de compra en sus clientes.</p> <p>- El nivel de integración del personal con la microempresa es generado por un sistema de capacitación que nace como decisión del microempresario.</p> <p>- Todas las mypes del sector servicios, rubro</p>	<p>Diseño de la Investigación:</p> <p>No experimental, transversal, descriptiva</p>	<p>Población:</p> <p>Se determinará revisando los registros de la Sunat y Municipalidad Provincial de Coronel Portillo.</p> <p>Muestra</p> <p>Se aplicará el muestreo por conveniencia.</p>
---	--	--	---	--	---

<p>distrito de Callería ayudará a incrementar el posicionamiento y la preferencia de los clientes?</p>			<p>cafeterías ubicadas en el distrito de Calleria, se encuentra bajo procesos de gestión de calidad.</p>		
--	--	--	--	--	--

Fuente: *Elaboración Melissa López*

4.9 Principios Éticos

En la realización del proyecto se aplicará los principios fundamentales y universales de la ética en la investigación con los socios de las Pymes del rubro abarrotes del mercado minorista, de Pucallpa año 2018, los cuales son: El respeto entre las personas, igualdad y justicia. Los investigadores, las instituciones y la sociedad se encuentran obligadas a garantizar que estos principios se practiquen en cualquier investigación que se realice.

Respeto Por Las Personas: Es uno de los principios fundamentales para la investigación, por lo que se reconoce de la capacidad de las personas para tomar sus propias decisiones, es decir, su autonomía. El respeto por las personas que participan en la investigación se expresa a través del proceso de consentimiento informado. Es necesario tener prioridad a aquellos grupos vulnerables, pobres, niños, marginados, prisioneros. Lo cual esto podría ocasionar que pueden tomar malas decisiones empujados por su situación precaria o sus dificultades con la finalidad de salvaguardar su propia integridad.

Beneficencia: La beneficencia hace que el investigador sea responsable del bienestar físico, mental y social del participante. Esto implica no dañar o que los riesgos sean al mínimo, esto se conoce como principio de no maleficencia.

Justicia: El principio de justicia prohíbe exponer a riesgos a un grupo para beneficiar a otro, pues hay que distribuir de forma equitativa riesgos y beneficios. Así, por ejemplo, cuando la investigación se sufraga con fondos públicos, los beneficios de conocimiento o tecnológicos que se derivan deben estar a disposición de toda la población y no solo de los grupos privilegiados que puedan permitirse de costear el acceso a esos beneficios.

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

5.1 Resultados

CUESTIONARIO:

1. Edad del encargado de la empresa:

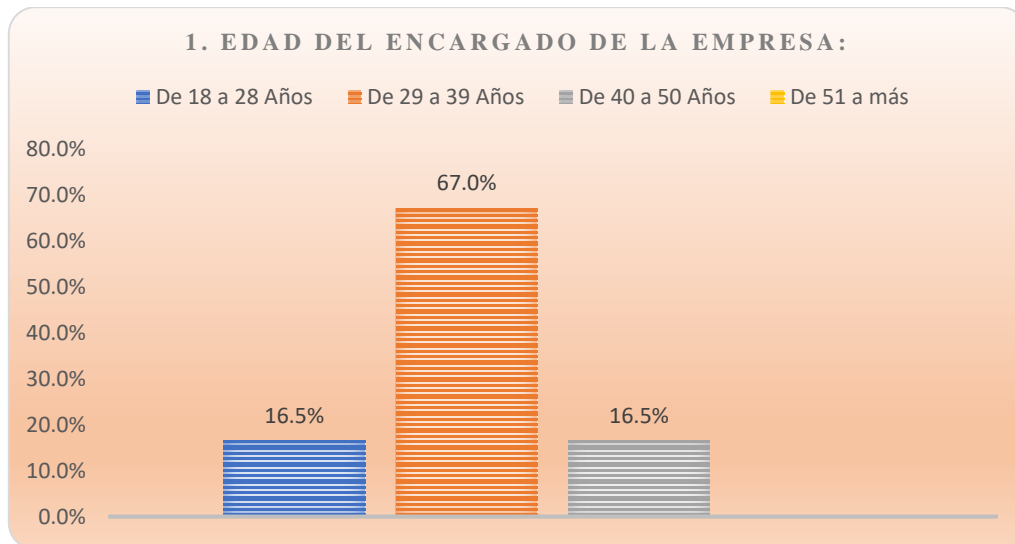
Tabla 03

	CANT.	%	ACUMULADO
De 18 a 28 Años	1	16.5%	16.5%
De 29 a 39 Años	4	67%	83.5%
De 40 a 50 Años	1	16.5%	100%
De 51 a más	0	0%	100%
TOTAL	6	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración Propia

Gráfico 01



Fuente: Tabla 03

Elaboración Propia

Interpretación: En el presente gráfico se muestra del total de empresas, el 16.5% (1) de los encargados de las empresas están en las edades de 18 a 28 años, el 67% (4) de los encargados están en las edades de 29 a 39 años y por último el 16.5% (1) de los encargados están en las edades de 40 a 50 años.

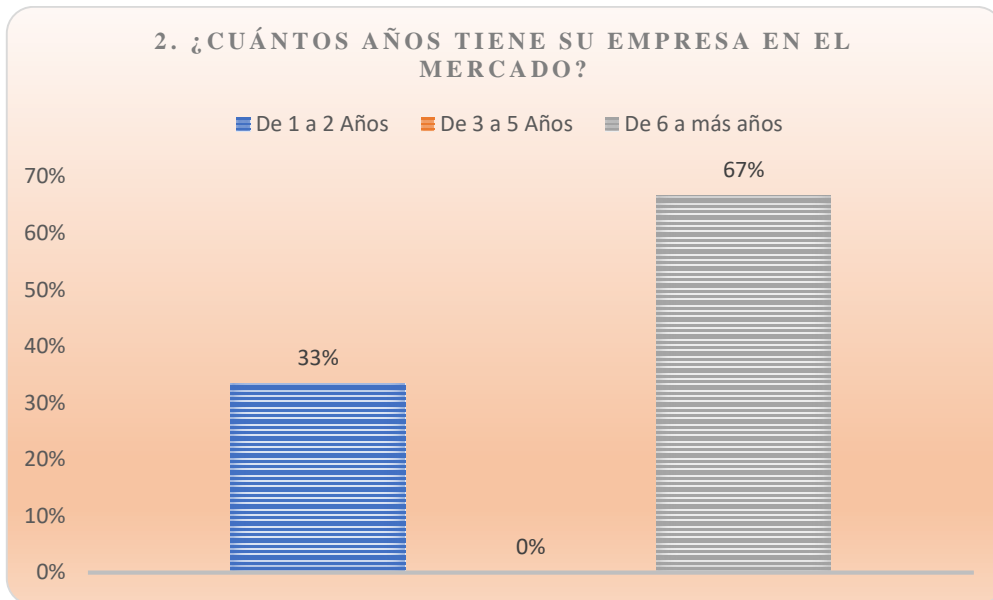
2. ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

Tabla 04

	CANT.	%	ACUMULADO
De 1 a 2 Años	2	33%	33%
De 3 a 5 Años	0	0%	33%
De 6 a más años	4	67%	100%
TOTAL	6	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración Propia

Gráfico 02



Fuente: Tabla 04
Elaboración Propia

Interpretación: En el presente gráfico de la totalidad de empresas, se muestra el 33% (2) de las empresas tienen de 1 a 2 años en el mercado y el 67% (4) de las empresas tienen de 6 años a más en el mercado.

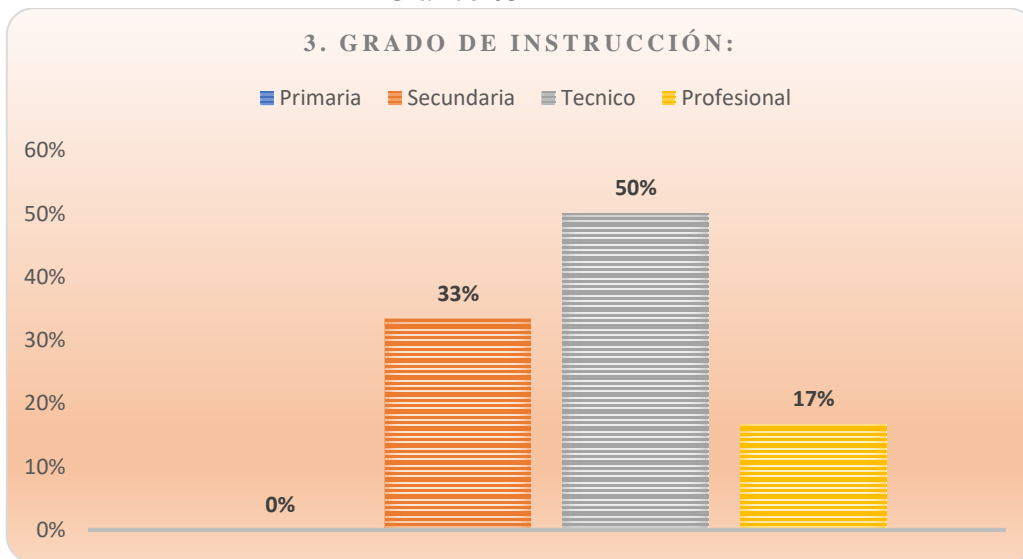
3. Grado de instrucción:

Tabla 05

	CANT.	%	ACUMULADO
Primaria	0	0%	0%
Secundaria	2	33%	33%
Técnico	3	50%	83%
Profesional	1	17%	100%
TOTAL	6	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración Propia

Gráfico 03



Fuente: Tabla 05
Elaboración Propia

Interpretación: En el presente gráfico se muestra del total de encargados, el 33% (2) de los encargados de las empresas tienen secundaria, el 50% (3) de los encargados tienen nivel técnico y por último el 17% de los encargados tienen nivel profesional.

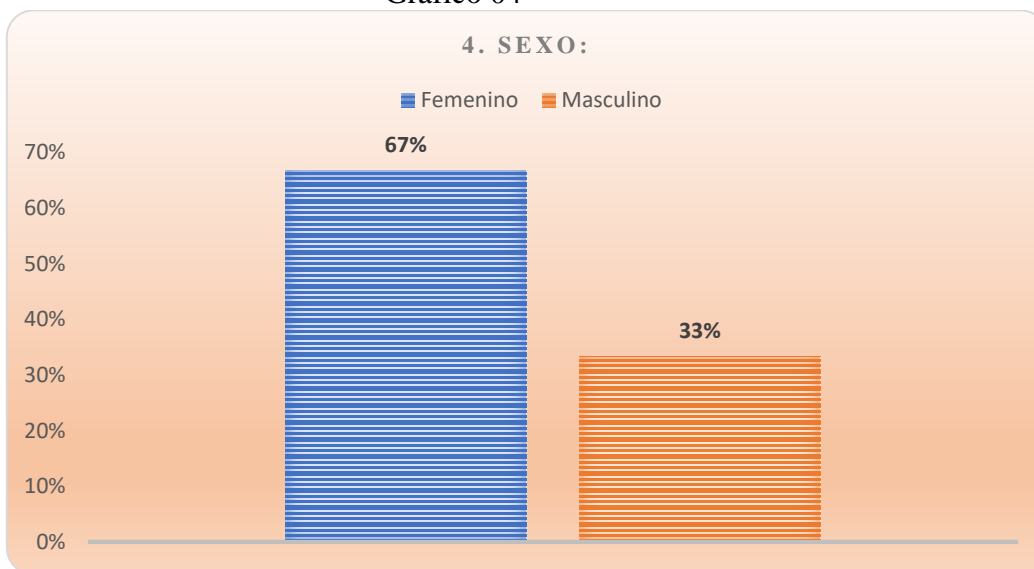
4. Sexo:

Tabla 06

	CANT.	%	ACUMULADO
Femenino	4	67%	67%
Masculino	2	33%	100%
TOTAL	6	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración Propia

Gráfico 04



Fuente: Tabla 06
Elaboración Propia

Interpretación: En el presente gráfico se muestra del total de empresarios, el 67% (4) de los encargados de las empresas son de sexo Femenino y el 33% (2) de los encargados son de sexo masculino, encontrando que la mayoría de los encargados son de sexo femenino.

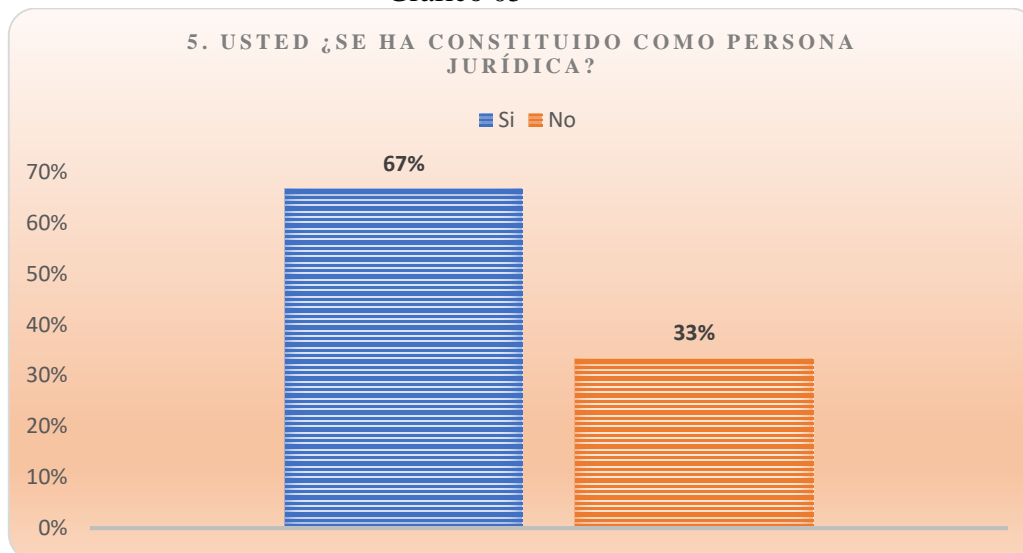
5. Usted ¿Se ha constituido como persona jurídica?

Tabla 07

	CANT.	%	ACUMULADO
Si	4	67%	67%
No	2	33%	100%
TOTAL	6	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración Propia

Gráfico 05



Fuente: Tabla 07
Elaboración Propia

Interpretación: En el presente gráfico de la totalidad de empresas, se muestra el 67% (4) de las empresas se encuentran constituidas como persona jurídica y tan solo el 33% (2) aun esta como persona natural.

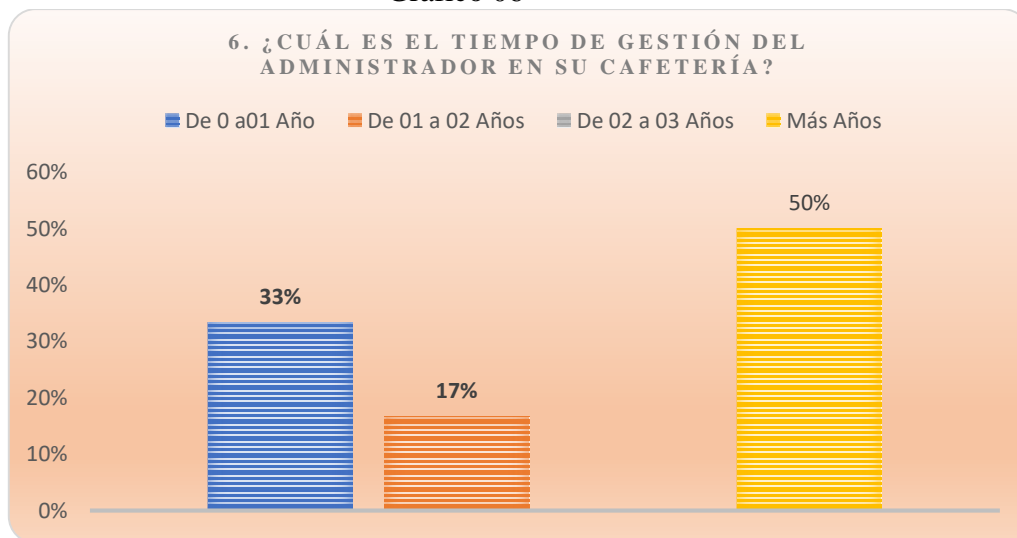
6. ¿Cuál es el tiempo de gestión del administrador en su cafetería?

Tabla 08

	CANT.	%	ACUMULADO
De 0 a 01 Año	2	33%	33%
De 01 a 02 Años	1	17%	50%
De 02 a 03 Años	0	0%	50%
Más Años	3	50%	100%
TOTAL	6	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración Propia

Gráfico 06



Fuente: Tabla 08
Elaboración Propia

Interpretación: En el presente gráfico de la totalidad de los encargados, se muestra el 33% (2) de los encargados de las empresas tienen de 0 a 01 año de gestión, el 17% de los encargados tienen de 01 a 02 años de gestión y el 50% (3) de los encargados tienen más de 03 años de gestión.

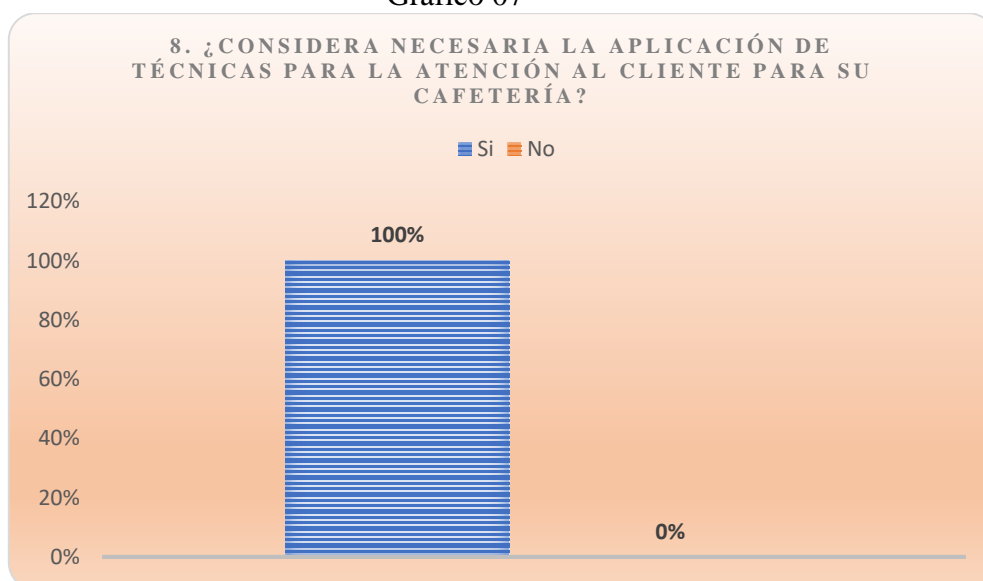
7. ¿Considera necesaria la aplicación de técnicas para la Atención al Cliente para su cafetería?

Tabla 09

	CANT.	%	ACUMULADO
Si	6	100%	100%
No	0	0%	100%
TOTAL	6	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración Propia

Gráfico 07



Fuente: Tabla 09
Elaboración Propia

Interpretación: En el presente gráfico de la totalidad de empresas, se muestra que el 100% (6) de las empresas considera necesaria la aplicación de técnicas para la atención al cliente.

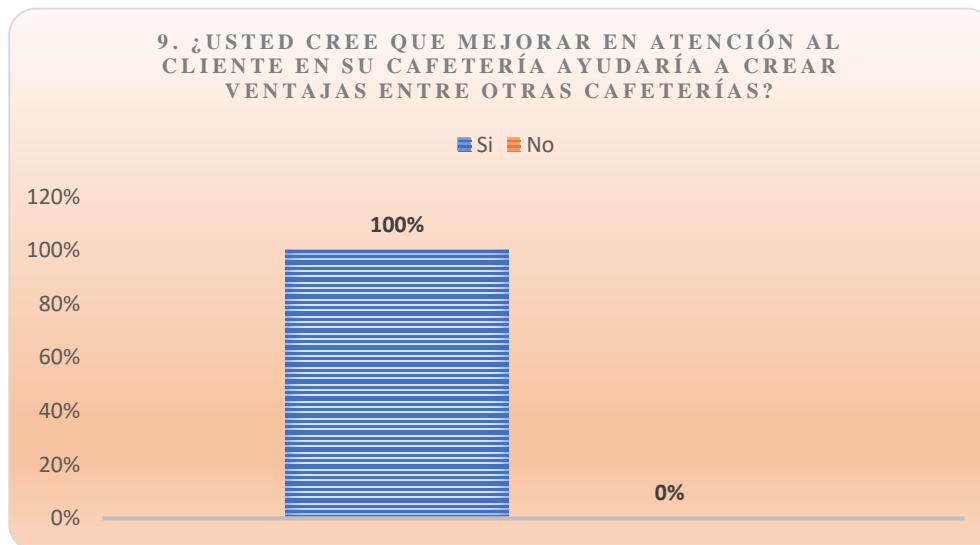
8. ¿Usted cree que mejorar en atención al cliente en su cafetería ayudaría a crear ventajas entre otras cafeterías?

Tabla 10

	CANT.	%	ACUMULADO
Si	6	100%	100%
No	0	0%	100%
TOTAL	6	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración Propia

Gráfico 08



Fuente: Tabla 10
Elaboración Propia

Interpretación: En el presente gráfico de la totalidad de empresas, se muestra que el 100% (6) de las empresas cree que mejorar en atención al cliente en su cafetería ayudaría a crear ventajas entre otras cafeterías.

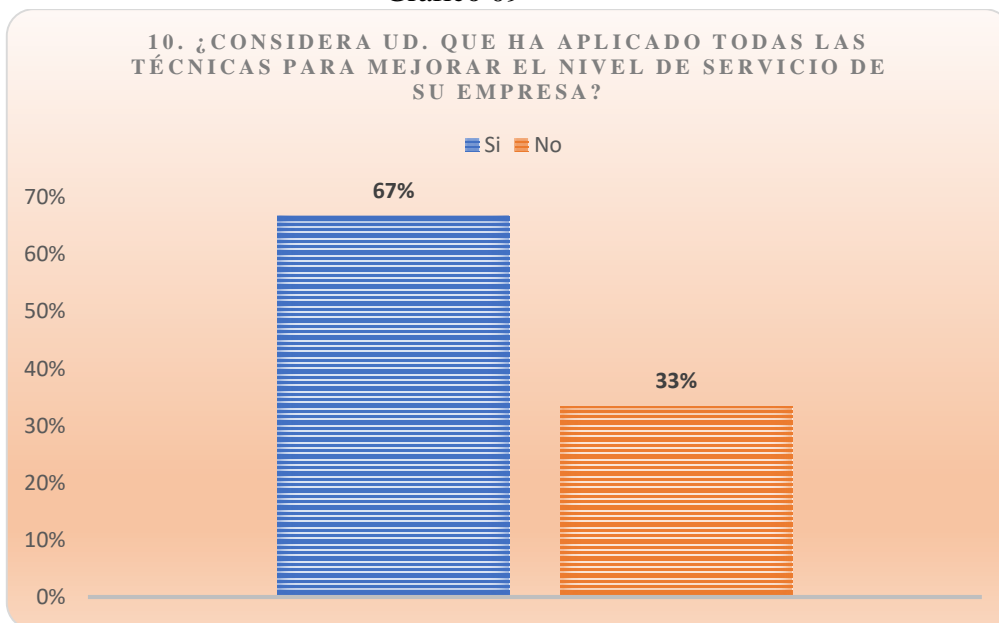
9. ¿Considera Ud. que ha aplicado todas las técnicas para mejorar el nivel de servicio de su empresa?

Tabla 11

	CANT.	%	ACUMULADO
Si	4	67%	67%
No	2	33%	100%
TOTAL	6	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración Propia

Gráfico 09



Fuente: Tabla 11
Elaboración Propia

Interpretación: En el presente gráfico de la totalidad de empresas, se muestra el 67% (4) de las empresas creen que han aplicado todas las técnicas para mejorar el nivel de servicio en su empresa y el 33% (2) de las empresas indican no haber utilizado todas las técnicas para mejorar el nivel de servicio en su empresa.

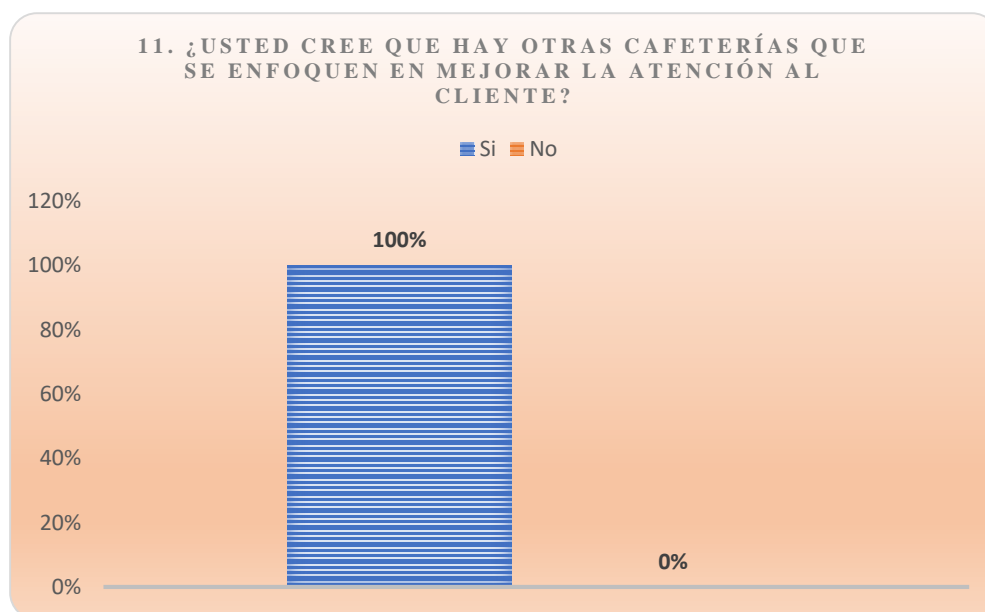
10. ¿Usted cree que hay otras cafeterías que se enfoquen en mejorar la atención al cliente?

Tabla 12

	CANT.	%	ACUMULADO
Si	6	100%	100%
No	0	0%	100%
TOTAL	6	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración Propia

Gráfico 10



Fuente: Tabla 12
Elaboración Propia

Interpretación: En el presente gráfico de la totalidad de empresas, se muestra que el 100% (6) de las empresas creen que hay otras cafeterías que se enfoquen en mejorar la atención al cliente.

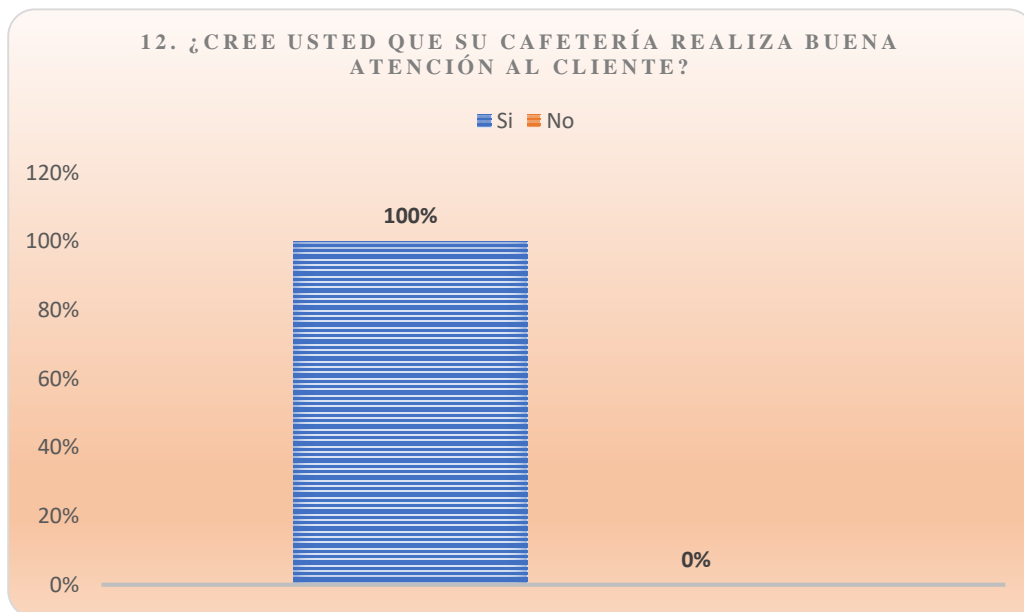
11. ¿Cree usted que su cafetería realiza buena atención al Cliente?

Tabla 13

	CANT.	%	ACUMULADO
Si	6	100%	100%
No	0	0%	100%
TOTAL	6	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración Propia

Gráfico 11



Fuente: Tabla 13
Elaboración Propia

Interpretación: En el presente gráfico de la totalidad de empresas, se muestra que el 100% (6) de las empresas creen que su cafetería realiza buena atención al cliente.

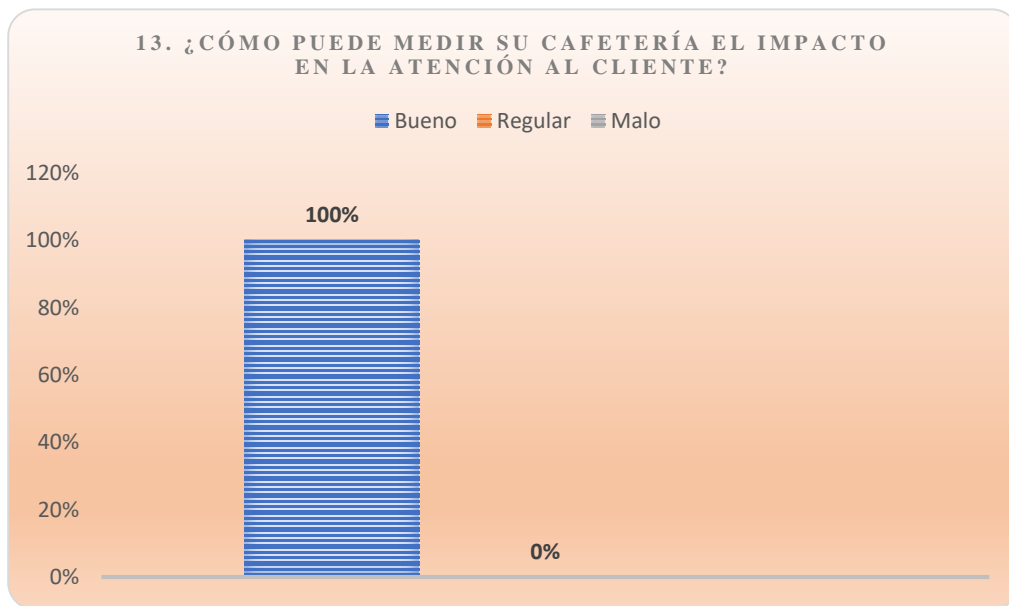
12. ¿Cómo puede medir su cafetería el impacto en la atención al cliente?

Tabla 14

	CANT.	%	ACUMULADO
Bueno	6	100%	100%
Regular	0	0%	100%
Malo	0	0%	100%
TOTAL	6	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración Propia

Gráfico 12



Fuente: Tabla 14
Elaboración Propia

Interpretación: En el presente gráfico de la totalidad de empresas, se muestra el 100% (6) de las empresas mide la calidad de su atención al cliente como.

13. ¿Usted cree que la mejora en la atención al cliente pudiese generarle mayor rentabilidad a su cafetería?

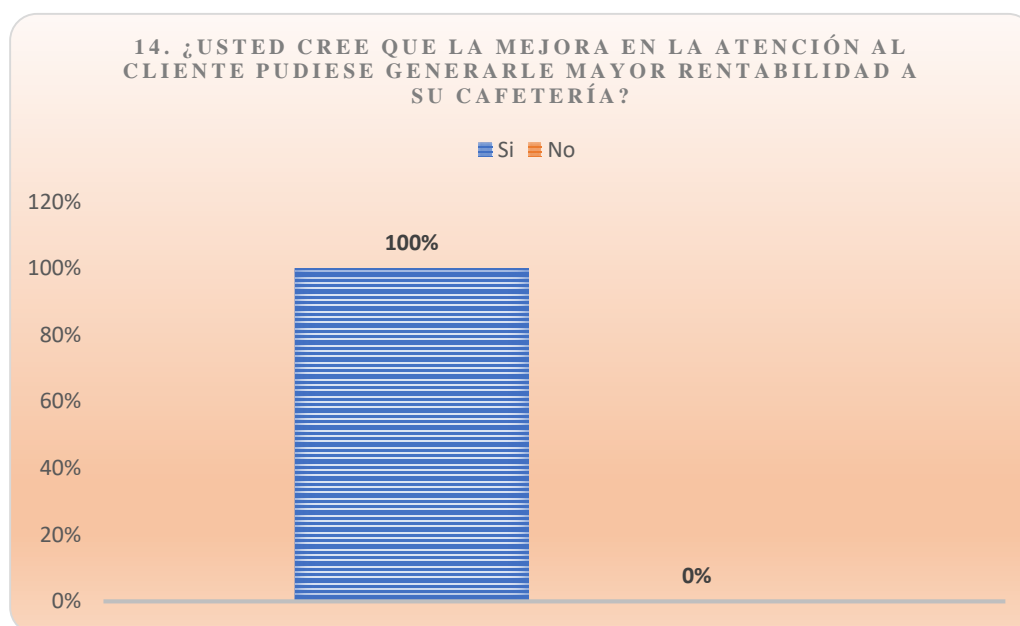
Tabla 15

	CANT.	%	ACUMULADO
Si	6	100%	100%
No	0	0%	100%
TOTAL	6	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración Propia

Gráfico 13



Fuente: Tabla 15

Elaboración Propia

Interpretación: En el presente gráfico de la totalidad de empresas, se muestra el 100% (6) de las empresas creen que la mejora en la atención al cliente pudiese generarle mayor rentabilidad a su cafetería.

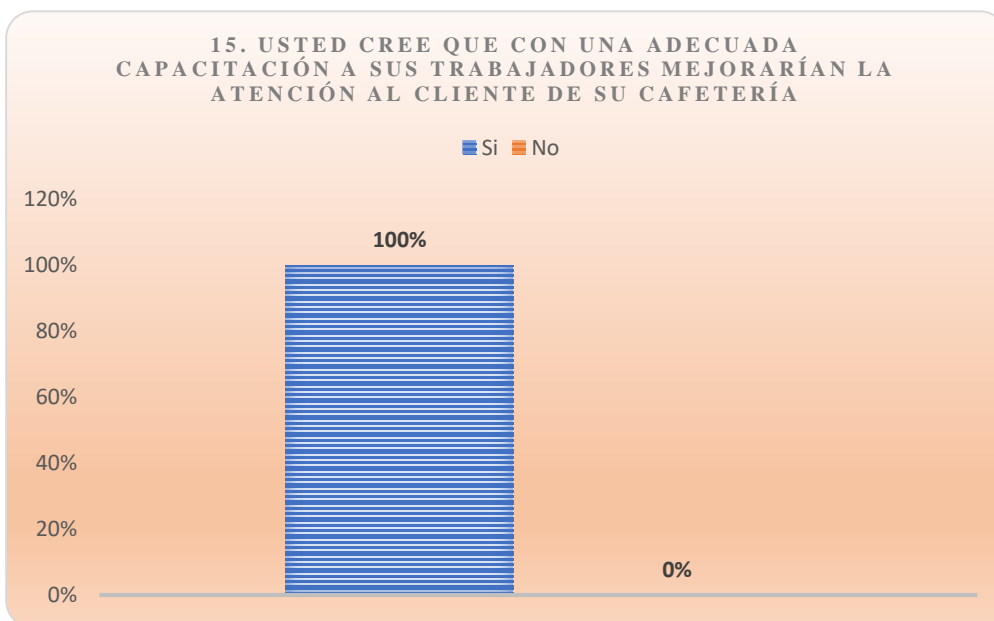
14. Usted cree que con una adecuada capacitación a sus trabajadores mejorarían la atención al cliente de su cafetería.

Tabla 16

	CANT.	%	ACUMULADO
Si	6	100%	100%
No	0	0%	100%
TOTAL	6	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración Propia

Gráfico 14



Fuente: Tabla 16
Elaboración Propia

Interpretación: En el presente gráfico de la totalidad de empresas, se muestra el 100% (6) de las empresas creen que con una adecuada capacitación a sus trabajadores mejorarían la atención al cliente de su cafetería.

15. Usted cree que el capacitar a sus trabajadores es indispensable para una mejor atención al cliente

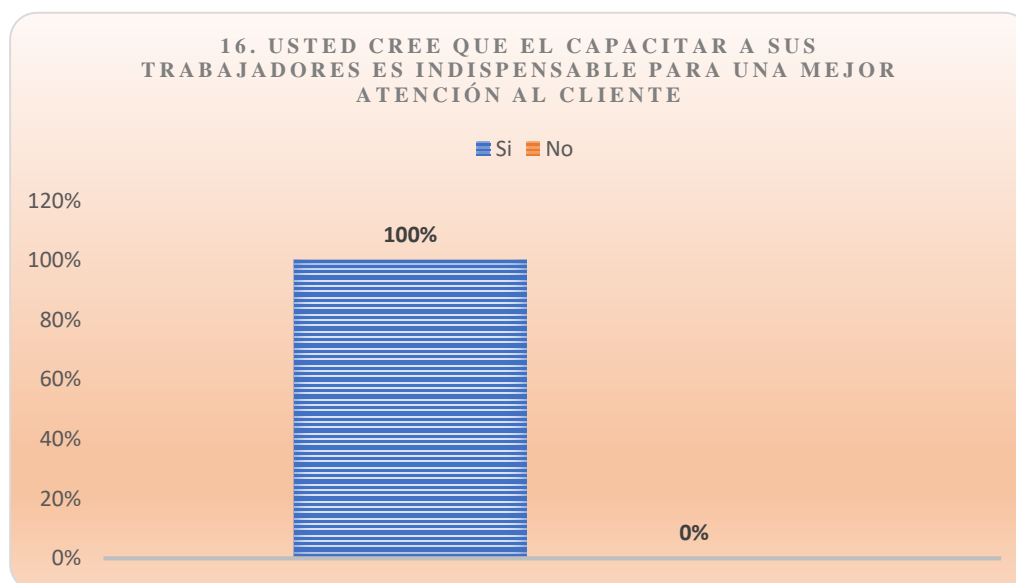
Tabla 17

	CANT.	%	ACUMULADO
Si	6	100%	100%
No	0	0%	100%
TOTAL	6	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración Propia

Gráfico 15



Fuente: Tabla 17

Elaboración Propia

Interpretación: En el presente gráfico de la totalidad de empresas, se muestra el 100% (6) de las empresas creen que el capacitar a sus trabajadores es indispensable para una mejor atención al cliente.

5.2 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

De acuerdo a la investigación realizada se dieron los siguientes resultados:

De acuerdo al Objetivo General: Investigar si las mypes del sector servicios, rubro cafeterías del distrito de Callería, por lo que partir de los resultados encontrados podemos determinar que, en relación con la pregunta N° 08 del cuestionario que tuvo como resultado que un 100% de las empresas indican que, considera necesaria la aplicación de técnicas para la Atención al Cliente en su cafetería, ya que mediante ello su empresa estaría mejor posicionada en el mercado y esto se relaciona con lo explicado en el trabajo de investigación; de Cardoza, A. (2016). En su tesis de maestría: “Estrategias de mercado y su incidencia en el posicionamiento de la cafetería “Barista Coffee Shop””, ubicada en la zona central de la ciudad de Matagalpa, año 2014, presentado a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. La intención de este estudio es evaluar las estrategias que permitirán el posicionamiento y garantizar su existencia en el tiempo. Para realizar este estudio se aplicaron entrevistas, encuestas y guía de observación; los resultados se analizaron de manera cuantitativa y cualitativamente. Como conclusiones, establecen que es mantener la calidad del producto ofertando una excelente atención personalizada a los consumidores, en tal sentido mejorar la climatización del local y planes de comunicación de sus productos. Es por ello que se acepta la hipótesis general que nos indica que, las microempresas del sector servicios, rubro cafeterías, del distrito de Calleria, se administren con calidad y enfocados en servicio al cliente, posibilitará el posicionamiento del negocio y la satisfacción de sus clientes, hubiera un impacto favorable en la toma de decisiones para el crecimiento de las ferreterías siendo más efectivas en su gestión. Estos resultados guardan relación con

Es por ello que se llegó a comprobar que es muy necesario la aplicación de técnicas para la Atención al Cliente en su cafetería, ya que mediante ello su empresa estaría mejor posicionada en el mercado. El presente proyecto plantea como solución la aplicación de una adecuada gestión con técnicas para la Atención al Cliente para su cafetería, estando todo de acuerdo al estudio realizado.

De acuerdo al Objetivo Especifico 01: Determinar si las mypes del sector servicios, rubro cafeterías del distrito de Callería año 2018, cuentan con un plan de gestión de atención al cliente, relacionado con la pregunta N° 14 del cuestionario que tuvo como resultado que un 100% de las empresas indican que, la mejora en la atención al cliente pudiese generarle mayor rentabilidad a su cafetería, ya que mediante ello su empresa se posicionaría en el mercado y esto se relaciona con lo explicado en el trabajo de investigación; de Villalba S. (2016), en su tesis denominada, “Análisis De Calidad Del Servicio Y Atención Al Cliente En Azuca Beach, Azuca Bistro Y Q Restaurant, Y Sugerencias De Mejora” donde el autor menciona que hoy en día, la calidad en el servicio al cliente dentro de un restaurante, refleja una ventaja competitiva y el éxito en el desempeño de este, la misma que muestra el nivel de satisfacción de los consumidores respecto al servicio que fue entregado. Para conocer las necesidades y expectativas del cliente es indispensable medir sus opiniones con apreciaciones del servicio en general.

Se ha realizado una investigación de tipo descriptiva, con el objetivo de evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente de tres restaurantes: “Azuca Beach”, “Azuca Latin Bistro” y “Q restaurant”, ubicados en la Plaza Foch sitio turístico y de entretenimiento de la ciudad de Quito. Así también, se ha evaluado el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores que trabajan en estos tres lugares. Para ambas

evaluaciones se tomó una muestra representativa de la población de clientes tanto internos como externos, a quienes se les aplicó una encuesta, con la finalidad de conocer sus expectativas y experiencias.

Finalmente, una vez realizadas las encuestas se pudo apreciar, una información más clara con respecto a las percepciones de los clientes y colaboradores. Con esta información y mediante el análisis de resultados se ha formulado una propuesta de mejora tanto para el servicio como para el clima laboral, misma que permita alcanzar el éxito en el desempeño de las operaciones de los restaurantes.

De acuerdo al Objetivo Especifico 02: Determinar si las mypes del sector servicios, rubro cafeterías del distrito de Calleria, capacitan a su personal en técnicas de atención al cliente, relacionado con la pregunta N° 15 que tuvo como resultado que un 100% de las empresas consideran que con una adecuada capacitación a sus trabajadores mejorarían la atención al cliente de su y esto se relaciona con lo expuesto en el trabajo de investigación; de Gonzales Y. (2015), En su Tesis denominada, “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015”. En donde el autor indica que en el Perú las franquicias son consideradas por las empresas como estrategias globales, por lo que la calidad de servicio que prestan es muy importante para que el cliente y/o consumidor cubra sus expectativas del servicio que prestan. Por ello, se formula la interrogante: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, ¿2015? El objetivo de la investigación es: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015. El tipo de investigación es descriptiva correlacional, de diseño no experimental.

La muestra estuvo conformada por 196 clientes que frecuentaron y/o consumieron algún producto de STARBUCKS COFFEE de Santa Anita. El tipo de muestra es no probabilística de participantes voluntarios, dado que los clientes no serán seleccionados al azar por los investigadores. Se concluye que se halló una correlación altamente significativa entre la variable predictora “Calidad de servicio” y la variable criterio: “Satisfacción del cliente”, para los consumidores de Starbucks en Santa Anita. La cual se obtuvo con la prueba de correlación de Spearman (Rho de Spearman es 0,670 y el valor de $p = 0,000 < 0,05$). Por lo cual, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula.

Finalmente, una vez realizadas las encuestas se pudo determinar que, es muy necesario capacitar a los trabajadores para desarrollen un mejor trabajo y luego obtener los resultados requeridos. Con esta información y mediante el análisis de resultados se ha formulado una propuesta de mejora; tanto para la gestión como en la atención al cliente, misma que permita alcanzar el éxito en el desempeño del servicio en las cafeterías.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

De acuerdo al presente proyecto de investigación, se concluye que las mypes del Sector Servicios, rubro Cafeterías, distrito de Callería, año 2018, tienen la necesidad de ser competitivos en el mercado ya que es necesario superar a la competencia, es por ello que, el uso de esta herramienta de mercadeo denominada atención al cliente es de mucha importancia, ya que se encontró un mercado donde mayormente las empresas se encuentran enfocadas en la atención.

Es por ello que, se desarrolló una encuesta estructurada, donde se encontraron los siguientes resultados: ¿Considera necesaria la aplicación de técnicas para la Atención al Cliente para su cafetería? Donde se muestra que el 100% (6) de las empresas considera necesaria la aplicación de técnicas para la atención al cliente, ¿Usted cree que mejorar en atención al cliente en su cafetería ayudaría a crear ventajas entre otras cafeterías? Donde se muestra que el 100% (6) de las empresas creen que mejorar en atención al cliente en su cafetería ayudaría a crear ventajas entre otras cafeterías, ¿Considera Ud. que ha aplicado todas las técnicas para mejorar el nivel de servicio de su empresa? Donde se muestra el 67% (4) de las empresas creen que han aplicado todas las técnicas para mejorar el nivel de servicio en su empresa, ¿Usted cree que con una adecuada capacitación a sus trabajadores mejorarían la atención al cliente de su cafetería? Donde se muestra el 100% (6) de las empresas creen que con una adecuada capacitación a sus trabajadores mejorarían la atención al cliente de su cafetería.

Es por ello que, la mayoría de las MYPES se están gestionando con el enfoque de atención al cliente mejorando en forma constante para lograr obtener mejores resultados

6.2 RECOMENRACIONES

De acuerdo a la presente investigación a las MYPES del sector servicios rubro cafeterías del distrito de Callería año 2018 se recomienda, seguir con las capacitaciones constantes a los trabajadores ya que el mercado es competitivo y todos tenemos la necesidad de mejorar en forma constante de tal forma aplicar de manera adecuada la atención al cliente, para obtener un personal enfocado hacia el objetivo principal de la empresa de tal forma que se mejoraría en el funcionamiento de la atención al cliente en su gestión empresarial.

Asimismo, realizar constantes métodos de control para medir los indicadores empresariales y así mejorar la aplicación de las técnicas empleadas para mejorar la atención al cliente en su empresa.

7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acurio, G. (2010, 4 de enero). ¿Cuáles son los retos de la gastronomía peruana para este año? El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/cuales-sonretos-gastronomia-peruana-este-ano-noticia-390630>
- Arellano Marketing. (2016). Estilos de vida. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- Cocina peruana: patrimonio cultural. (2015, 26 de marzo). Diario Correo. Recuperado de <http://diariocorreo.pe/estilo/cocina-peruana-patrimonio-cultural-466195/>
- D'Alessio, F. (2013). El Proceso Estratégico. Un enfoque de Gerencia (2a ed.). México D.F., México: Pearson.
- D'Alessio, F. (2014). Planeamiento Estratégico Razonado: Aspectos Conceptuales y Aplicados. México D.F., México: Pearson.
- Indecopi. (2016). Indecopi a tu servicio. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/inicio>
- INEI. (2013). Restaurantes por departamento. Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/>
- Mincetur. (2015a). Resumen ejecutivo. PENTUR. Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012-2021. Recuperado de http://www.snip.gob.pe/contenidos/politicas/lineamientos/sectoriales/externo_turismo/PENTUR-2021.pdf
- Mistura 2015: la venta de entradas para la feria creció 20%, según Apega. (2015, 15 de setiembre). Diario Correo. Recuperado de

<http://diariocorreo.pe/gastronomia/mistura-2015-la-venta-de-entradas-para-la-feriacrecio-20-segun-apega-617890/>

- Peruanos realizan fuera del hogar el 33.2% de sus gastos en alimentos. (2015, 5 de agosto). Diario Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/peruanos-realizan-fuerahogar-332-sus-gastos-alimentos-2139149>

ANEXOS

1.- Presupuesto

Para ayudar en la realización del presente Proyecto de Investigación, se necesitó de un presupuesto que asciende a S/5,473.00.

ITEM	Descripción	Cantidad	TOTAL S/.	S/5,473.00
			Costo	Costo
			Unitario	Total
			(Soles)	(Soles)
1	Materiales de Escritorio			
	Papel Bond A4	1 Millar	22.00	22.00
	Folder Manila tamaño A4	1 Ciento	7.00	7.00
	Perforador	1 Unidad	7.00	7.00
	Engrapador	1 Unidad	7.00	7.00
	Grapas	1 Caja	4.00	4.00
	Lapicero de color azul	2 Unidades	3.00	6.00
	Lapicero de color negro	2 Unidades	3.00	6.00
	Lápiz	1 Caja	5.00	5.00
	Borrador	1 Unidades	2.00	2.00
	Tinta para impresora	2 Unidades	5.00	10.00
	Anillado	4 unidades	6.00	24.00
	Fotocopias	200	0.10	20.00
				120.00
2	Servicios Tecnológicos			
	Computadora	1	1500.00	1500.00
	Impresora a color HP	1	220.00	220.00
	Servicio de Internet	8 Horas	1.00	8.00
	Memoria USB 4 gigas	1	25.00	25.00
				1753.00
	Curso de Titulación		2000.00	2000.00
3	Asesoramiento		1500.00	1500.00
	Alimentación para investigadores	12 Raciones	5.00	60.00
				3560.00
4	Pasajes y Gastos de Transportes			
	Movilidad Local ida y vuelta al centro de Investigación		10 Pasajes	
			4.00	40.00

Fuente: Elaboración Melissa López.

2. - Cronograma

Para llevar adelante la realización de la investigación, se sigue el cronograma que se presenta a continuación:

CRONOGRAMA DE AVANCE	2019															
	SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Se realizó el asesoramiento del Docente para la realización del Proyecto de Investigación	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O		
Revisión de la literatura		O	O	O												
Revisión de los resultados de la investigación				O	O											
Revisión de análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones					O											
Presentación del informe final						O										
Elaboración del Artículo Científico							O									
Revisión del Jurado								O	O							
Levantamiento de Observaciones									O	O						
Sustentación del proyecto de Investigación											O	O				
Presentación empastada del Proyecto de Investigación													O	O		

Fuente: Elaboración Melissa López.

3. Matriz de Datos

MATRIZ DE DATOS - NOMINALES

ITEM	N° Encuestas Preguntas	1	2	3	4	5	6	SI	NO	TOTAL	%		Acumulado
								1	2		SI	NO	
1	5	1	2	1	1	2	1	4	2	6	67%	33%	100%
2	8	1	1	1	1	1	1	6	0	6	100%	0%	100%
3	9	1	1	1	1	1	1	6	0	6	100%	0%	100%
4	10	1	2	1	2	1	1	4	2	6	67%	33%	100%
5	11	1	1	1	1	1	1	6	0	6	100%	0%	100%
6	12	1	1	1	1	1	1	6	0	6	100%	0%	100%
7	14	1	1	1	1	1	1	6	0	6	100%	0%	100%
8	15	1	1	1	1	1	1	6	0	6	100%	0%	100%
9	16	1	1	1	1	1	1	6	0	6	100%	0%	100%
1	Si	9	7	9	8	8	9						
2	No	0	2	0	1	1	0						

2. Fuente: Matriz elaborada del cuestionario aplicado a los encargados de la mypes

4. CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, COORDINACIÓN DE
INVESTIGACIÓN-ADMINISTRACIÓN**

**Cuestionario aplicado a los dueños, gerentes o representantes legales de las
micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio.**

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado **“GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO CAFETERÍAS, DISTRITO DE CALLERIA, AÑO 2018”**.

La información que usted proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación; por ello, se le agradece por su valiosa colaboración.

Encuestador(a):..... Fecha:...../...../.....

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Provincia:

.....

Distrito:

.....

Nombre de la Empresa:

.....

Dirección:

.....

A. DATOS GENERALES

1. Edad del encargado de la empresa:

De 18 a 28 años () De 29 a 39 años () De 40 a 50 años () De 51 a más ()

2. ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

De 1 a 2 () De 3 a 5 () De 6 a más ()

3. Grado de instrucción:

Primaria () Secundaria () Técnico () Profesional ()

4. Sexo:

Masculino () Femenino ()

5. Usted ¿Se ha constituido como persona jurídica?

Si () No ()

6. ¿Cuál es el tiempo de gestión del administrador en su cafetería?

1. De 0 a 1 Año
2. De 1 a 2 Años
3. De 2 a 3 Años
4. Mas Años (Especificar)

7. **ProfesiónOcupación.....**
8. **¿Considera necesaria la aplicación de técnicas para la Atención al Cliente para su cafetería?**
1. Si
 2. No
9. **¿Usted cree que mejorar en atención al cliente en su cafetería ayudaría a crear ventajas entre otras cafeterías?**
1. Sí
 2. No
10. **¿Considera Ud. que ha aplicado todas las técnicas para mejorar el nivel de servicio de su empresa?**
1. Si
 2. No
11. **¿Usted cree que hay otras cafeterías que se enfoquen en mejorar la atención al cliente?**
1. Sí
 2. No
12. **¿Cree usted que su cafetería realiza buena atención al Cliente?**
1. Si
 2. No
13. **¿Cómo puede medir su cafetería el impacto en la atención al cliente?**
- a) Bueno
 - b) Regular
 - c) Malo
14. **¿Usted cree que la mejora en la atención al cliente pudiese generarle mayor rentabilidad a su cafetería?**
1. Sí

2. No

15. Usted cree que con una adecuada capacitación a sus trabajadores mejorarían la atención al cliente de su cafetería.

1. Sí

2. No

16. Usted cree que el capacitar a sus trabajadores es indispensable para una mejor atención al cliente

1. Si

2. No

5. RESULTADOS TURNITIN

• PRIMER TURNITIN

Resumen:

Estimado estudiante, en esta semana deberá:

- Subir un archivo digital, conteniendo los siguientes elementos: Introducción, Bases teóricas, resultados, análisis de resultados y conclusiones, el cual deberá cumplir con la Política del servicio antiplagio (máximo porcentaje de similitud: 15%).

Nota: Recordar que los trabajos no entregados en la fecha programada serán calificados con nota cero (00)

Actualizar entregas

= * Título de la Entrega = *		Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
Ver texto digital	Ver Borrador	1171842798	12/09/2019 22:46	7%	Entregar Trabajo

Resumen de conservación de datos: [Ver más información sobre](#)

© 2018, Entorno Virtual Angelino, Universidad Católica los Angeles de Chimbo.

Síguenos:

• SEGUNDO TURNITIN

SECCIÓN 1 SECCIÓN 2 SECCIÓN 3

Título: Actividad K3-E Informe final - Revisión Turnitin - Sección 2

Fecha de inicio: 6 sep 2019 - 01:48

Fecha límite de entrega: 24 sep 2019 - 01:49

Fecha de publicación: 1 oct 2019 - 01:49

Resumen:

Estimado estudiante, en esta semana deberá:

- Subir un archivo digital, conteniendo los siguientes elementos: Introducción, Bases teóricas, resultados, análisis de resultados y conclusiones, el cual deberá cumplir con la Política del servicio antiplagio (máximo porcentaje de similitud: 15%).

Nota: Recordar que los trabajos no entregados en la fecha programada serán calificados con nota cero (00)

Actualizar entregas

= * Título de la Entrega = *		Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
Ver texto digital	Ver Borrador	1177028357	22/09/2019 21:02	7%	Entregar Trabajo