



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

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

**“CARACTERIZACION DEL LIDERAZGO Y CALIDAD
DE SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL RUBRO DE BODEGAS EN LA URBANIZACION
EMADI, DISTRITO DE AYACUCHO, 2018”**

TRABAJO DE INVESTIGACION PARA
OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE BACHILLER EN
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

AUTORA

GISELA NANCY HUAYLLASCO ROJAS

ASESOR

Mgr. WILBER QUISPE MEDINA

**Ayacucho – Perú
2018**

HOJA DE FIRMA DEL JURADO

Mgtr. JUDITH BERROCAL CHLCCE
PRESIDENTA

Mgtr. ALCIDES JAUREGUI PRADO
MIEMBRO

Mgtr. CARLOS CELSO TIPE HERRERA
MIEMBRO

Mgtr. WILBER QUISPE MEDINA
ASESOR

AGRADECIMIENTO:

Agradezco principalmente a Dios y a mi familia, a Dios porque es el que me cuida y protege y a mi familia porque son mi apoyo y mi fortaleza en todo momento.

DIDICATORIA:

A la eterna memoria de mi padre Carlos Huayllasco Aguado a quien amo, que siempre estuvo apoyándome y alentándome.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar como el liderazgo se relaciona con la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro de bodegas de la urbanización E madi, distrito de Ayacucho 2018. La metodología empleada corresponde a nivel descriptivo –cuantitativo, de diseño no experimental. Se utilizó a una población de 20 bodegas la cual fue aplicada un cuestionario de 20 preguntas a través de una encuesta con los siguientes resultados. Respecto a liderazgo, el 80% considera que la comunicación siempre es un elemento importante para socializar con sus clientes, el 75% considera que siempre es importante mantener la disciplina. El 75% menciona que la responsabilidad siempre contribuye al mejor funcionamiento.

En la variable calidad de servicio: que el 75% de los dueños consideran que siempre son amables con sus clientes. El 70% de los dueños consideran que siempre sus clientes vienen con la confianza de ser bien atendidos. El 60% de los dueños considera que la atención es ágil en su bodega. Se concluye que el liderazgo se caracteriza por la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas en el rubro de bodegas en la urbanización Emadi, Distrito de Ayacucho 2018.

PALABRA CLAVE: liderazgo y calidad de servicio.

SUMMARY

The objective of the present investigation was to determine how the leadership is related to the quality of service in the micro and small enterprises of the winery area of the urbanization E madi, district of Ayacucho 2018. The methodology used corresponded to descriptive type -quantitative, level applied, non-experimental design.

A population of 20 wineries was used, which was applied a questionnaire of 20 questions through a survey with the following results.

Regarding leadership, 80% consider that communication is always an important element to socialize with their clients, 75% consider that it is always important to maintain discipline. 75% mentions that responsibility always contributes to the best performance.

In the quality of service variable: that 75% of the owners consider that they are always friendly with their clients. 70% of the owners consider that their clients always come with the confidence of being well cared for. 60% of the owners consider that the attention is agile in their warehouse.

It is concluded that the leadership is characterized by the quality of service in the micro and small companies in the field of warehouses in the urbanization E madi, District of Ayacucho 2018.

KEY WORD: leadership and quality of service.

INDICE

CARATULA	i
JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DDICATORIA	iv
RESUMEN	v
SUMARY	vi
CONTENIDO	vii
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS	iv
I. INTRODUCCION	12
II. REVISION LITERARIA	16
2.1 Antecedentes	16
2.2 Bases teóricas	20
2.3 hipótesis	25
III Metodología	25
3.1 Diseño de la investigación	25
3.3 Población y muestra	26
3.4 definición y operacionalizacion de las variables e indicadores	27
3.7 Matriz de consistencia	28
3.8 Principios éticos	32
IV.RESULTADOS	33

4.1 Analisis de resultados	55
V. CONCLUSIONES	58
5.1 Conclusiones	58
V REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	60
VII ANEXOS	62

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 01	la responsabilidad para el mejor funcionamiento.....	35
Tabla N° 02	Del compromiso para la mejora continua	36
Tabla N° 03	la comunicación como elemento para socializar.....	37
Tabla N° 04	Importancia de la disciplina	38
Tabla N° 05	El incentivo a los empleados	39
Tabla N° 06	Reconocimiento a los empleados.....	40
Tabla N° 07	Posibilidades de ascenso	41
Tabla N° 08	la atención a los clientes.....	42
Tabla N° 09	Iniciativa de darse a conocer.....	43
Tabla N° 10	El autocontrol ante situaciones.....	44
Tabla N° 11	El autoestima como influencia	45
Tabla N° 12	la confianza de ser bien atendidos	46
Tabla N° 13	Técnicas y acciones para fidelizar.....	47
Tabla N° 14	La satisfacción de la compra.....	44
Tabla N° 15	La amabilidad con los clientes.....	48
Tabla N° 16	La agilidad en la bodega.....	49
Tabla N°17	Exactitud de información a los clientes.....	50
Tabla N°18	Escuchar ante alguna queja.....	51
Tabla N° 19	Comunicación asertiva con los clientes.....	52
Tabla N° 20	Paciencia para la atención al cliente.....	53

INDICE DE FIGURAS

Gráfico N° 01 Porcentaje de las edades de los dueños de las bodegas.....	33
Gráfico N°02 Porcentaje del genero de los dueños de las bodegas.....	34
Grafico N°03 Porcentaje de la responsabilidad.....	35
Grafico N°04 Porcentaje de la mejora continua	36
Grafico N°05 Porcentaje de la mejora continua	37
Grafico N°06 Porcentaje de la comunicación con los clientes	38
Grafico N°07 Porcentaje de la disciplina	39
Grafico N°08 Porcentaje del incentivo	40
Grafico N°09 Porcentaje del reconocimiento a los empleados.....	41
Grafico N°10 Porcentaje de las posibilidades de ascenso.....	42
Grafico N°11 Porcentaje de la atención al cliente.....	43
Grafico N°12 Porcentaje de darse a conocer.....	44
Grafico N°13 Porcentaje de autocontrol.....	45
Grafico N°14 Porcentaje de autoestima.....	46
Grafico N°15 Porcentaje de la confianza.....	47
Grafico N°16 Porcentaje de las técnicas y acciones.....	48
Grafico N°17 Porcentaje de la satisfacción de la compra.....	49
Grafico N°18 Porcentaje de la amabilidad con los clientes.....	50
Grafico N°19 Porcentaje de la agilidad de la atención.....	51
Grafico N°20 Porcentaje de la exactitud de información.....	52
Grafico N°21 Porcentaje de saber escuchar ante alguna queja.....	53
Grafico N°22 Porcentaje de la comunicación asertiva.....	54

I. INTRODUCCION

Los métodos que actualmente se utilizan en la micro y pequeñas empresas para gestionar aspectos como calidad requiere considerar diversos enfoques. Uno de los enfoques con mayor influencia e implementación de un sistema de gestión lo constituye el liderazgo, en virtud de que los líderes establezcan la unidad de propósito y organización. El liderazgo es importante para hacer la capacidad para guiar y dirigir, una organización, planeación adecuada control y procedimientos de organización y no sobrevivir a la falta de un líder apropiado, entonces un buen liderazgo es vital para la supervivencia de cualquier micro y pequeña empresa.

Hay un aporte muy importante que se ha venido dando en los últimos años las micro y pequeñas empresas a la economía de nuestro país en los diversos sectores del comercio, como también en la población económicamente activa pues esta fuerza laboral se ha convertido en generador de empleo en muchas partes del Perú.

Estas micro y pequeñas empresas como es el caso de las bodegas un negocio tan tradicional y viejo todos lo podemos encontrar cerca del lugar donde vivimos, donde acudimos a comprar de manera cotidiana todos los productos que consumimos de manera habitual. Las tiendas de abarrotes han conseguido tener una notable presencia en el comercio a lo largo del tiempo algunos negocios han ido evolucionando ofreciendo a sus clientes calidad de servicio esto hace que sean más rentables. Si bien es cierto existen muchas de estas tiendas de abarrotes por nuestra cuadra e inclusive más de una. El problema de la investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las características del Liderazgo y la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas en el rubro de bodegas en la urbanización Emadi, distrito de Ayacucho 2017?

Para dar respuesta al problema se ha planteado el siguiente objetivo general Analizar las características del liderazgo y la calidad de servicio en las micro y pequeñas

empresas del rubro de bodegas de la urbanización Emadi, distrito de Ayacucho 2018 para poder conseguir el objetivo general se ha planteado los siguientes objetivos específicos Describir las características del trabajo en equipo y la confiabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro de bodegas de la urbanización Emadi, distrito de Ayacucho 2018

Explicar las características de la motivación con la actitud de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro de bodegas de la urbanización Emadi, distrito de Ayacucho 2018

Establecer las características de la inteligencia emocional con interacción personal en las micro y pequeñas empresas del rubro de bodegas de la urbanización Emadi, distrito de Ayacucho 2018.

La presente investigación se justifica en comprender cuantos de las micro y pequeñas empresas del rubro de bodegas adoptan la postura de liderazgo a fin de dar calidad de servicio a los clientes. es por ello que la investigación brindada información confiable con la finalidad de determinar cuántos bodegas adoptan la postura de liderazgo que se refleja con el de compromiso identificación en beneficio de la (mype.)

La presente investigación permitirá conocer cuáles son las principales características de liderazgo y calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro de bodegas como lo adoptan y como afecta el desempeño de las micro y pequeñas empresas.

La metodología utilizada de la presente investigación fue del tipo descriptivo la cual tuvo una población de estudio a los dueños de las bodegas la técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario.

De acuerdo a la encuesta formulada a las micro y pequeñas empresas del rubro de bodegas se obtuvo el siguiente resultado. La mayoría de los encuestados consideran

que siempre utilizan las técnicas y métodos para tener liderazgo y calidad de servicio como son: confianza, compromiso, amabilidad, agilidad, comunicación, paciencia,

1.1.1 PROBLEMA GENERAL

¿Cuáles son las características del Liderazgo y la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas en el rubro de bodegas en la urbanización Emadi, distrito de Ayacucho 2018?

II OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

2.1 OBJETIVO GENERAL:

Analizar las características del liderazgo y la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro de bodegas de la urbanización Emadi, distrito de Ayacucho 2018

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ✓ Describir las características del trabajo en equipo en las micro y pequeñas empresas del rubro de bodegas de la urbanización Emadi, distrito de Ayacucho 2018
- ✓ Explicar las características de la motivación en las micro y pequeñas empresas del rubro de bodegas de la urbanización Emadi, distrito de Ayacucho 2018
- ✓ Establecer las características de la inteligencia emocional en las micro y pequeñas empresas del rubro de bodegas de la urbanización Emadi, distrito de Ayacucho 2018
- ✓ Analizar las características de la confiabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro de bodegas de la urbanización Emadi, distrito de Ayacucho 2018
- ✓ Verificar las características de la actitud de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro de bodegas de la urbanización Emadi, distrito de Ayacucho 2018
- ✓ Examinar las características de la interacción personal en las micro y pequeñas empresas del rubro de bodegas de la urbanización Emadi, distrito de Ayacucho 2018

II. REVISION LITERARIA

2.1 Antecedentes a nivel internacional

En la tesis (Mendoza, 2008) "Hay un interés de abordar en el siguiente trabajo de investigación, a la calidad, como estrategia y alternativa para conducir exitosamente a las organizaciones, así como enfrentar el mercado actual más competitivo. El tema de calidad, entonces se encuentra enfocando a la microempresa, por ser considerada como el segmento de la economía con mayor importancia, debido a los beneficios que aporta en la economía nacional, así como en la internacional. La microempresa es definitivamente un segmento, que requiere de mayor asistencia profesional, debido a las características y diversos problemas que enfrenta y que a través del tiempo han sido determinantes para la subsistencia en el mercado. Algunos de estos problemas son: falta de formación integral del empresario, deficiente administración, falta de capital y ausencia de un enfoque al cliente, entre otros aspectos. De acuerdo con Evans (2005), en el siglo XXI, las empresas que no se encuentren enfocadas a la plena satisfacción del cliente difícilmente sobrevivirán, en el mercado. A medida que se desarrolla el trabajo de investigación, se muestra la base documental compuesta por tres temas fundamentales, el primero se refiere al concepto de calidad, en la que se revisan los antecedentes, y la composición de los sistemas de gestión, el segundo tema está compuesto por la familia de normas ISO 9000, ya que para entrar en el ámbito de calidad es necesario que las empresas asuman normas de aceptación internacional, cuyo objetivo es el 2 establecimiento de sistemas de aseguramiento de la calidad que garantizan la buena marcha de las empresas y la relación con los clientes".

En la tesis (Pineros, 2009) "A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados

también. Para el caso del Museo Taurino, se deseaba aumentar no solo el número de clientes, sino sus finanzas y así proyectar una mejor imagen. Una investigación ardua del servicio prestado, basada en herramientas de investigación, que observaron todos los posibles detalles que conlleva este servicio, demostró cuales fueron las debilidades y fortalezas del recinto, siendo su mayor fortaleza la confianza que genera el servicio en el cliente así como la rapidez del mismo, y a su vez su mayor debilidad fue el aspecto de los tangibles. De esta manera y en base a los resultados obtenidos en las encuestas, se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presento, así se le brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado, obteniendo así el objetivo final de esta tesis la creación de valor, y consiguiendo los objetivos del restaurante como lo eran aumentar el número de clientes y su parte financiera.”

2.1.1 Antecedentes a nivel nacional

a.- La tesis de (Ladines L. A., 2016) “Los resultados de la investigación revelaron que la calidad de servicio que esperan los clientes de las MYPE del rubro óptico es baja, esto se debe a que la actitud de servicio de los trabajadores, los elementos tangibles y la comunicación de las empresas como la publicidad son factores ausentes en las MYPE del rubro óptico, los factores antes mencionados determinan la percepción de la calidad del servicio esperada. El tiempo es un factor valorado tanto por las empresas como por los clientes por tal motivo resulta importante no consumir excesivamente dicho factor, las investigaciones revelaron que en las MYPE del rubro óptico es necesario el desechar practicas burocráticas que no aportan valor al cliente, y enfocarse en la tecnología que permite minimizar los tiempos de entrega del servicio cumpliendo e inclusive superando las expectativas de los clientes, otorgándole a la empresa una ventaja competitiva. Los factores de competitividad varían de empresa en empresa según su sector y rubro, en las MYPE del rubro óptico los factores que influyen en la competitividad de la misma son la innovación, recursos tecnológicos, cultura de calidad, recursos financieros, a estos se le pueden sumar otros factores que determinan la mejora de la posición competitiva de la

empresa en general como la internacionalización, la gestión de los recursos humanos y el desarrollo de prácticas de gestión. 89 El nivel de competitividad de las MYPE del rubro óptico es bajo esto se ve reflejado en sus diferentes actividades las cuales no logran satisfacer a sus clientes, es importante que las MYPE del rubro óptico elaboren estrategias que les permitan obtener ventajas competitivas más no comparativas. Para saber si una MYPE cuenta con un nivel de competitividad aceptable, la calidad juega un rol importante en todos los procesos de la misma.

Es por ello, el interés de las autoridades de las empresas comercializadoras de tiempo compartido en conocer como es el comportamiento, actitud y conducta desarrollada por el líder en cuanto a su estilo de liderazgo, y su consecuente integración, participación, cooperación, así como su compromiso entre los miembros del equipo de trabajo en alcanzar los objetivos programados por la organización en cuanto a la calidad del servicio ofrecido a los clientes, ello en virtud que esto no se está cumpliendo totalmente. No obstante, se estudiaron las empresas Comercializadoras de tiempo compartido en Venezuela, las cuales son: el Consorcio Hotelero Lake Plaza, Corporación Guadalupe, Hotel Valle Encantado y la cadena hotelera Hilton, ubicadas en los estados Mérida, Trujillo y en la Isla de Margarita. Por otra parte, el proceso investigativo estuvo comprendido en el periodo Mayo de 2009 hasta Julio de 2011."

En la tesis de (Solís P. E., 2016) "La presente investigación, tuvo por objetivo determinar si las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro – venta minorista de ropa para damas del Centro Comercial Barranca aplican la gestión de calidad, en el año 2016. La investigación fue tipo descriptivo y de diseño no experimental/ transversal, se trabajó con una muestra de 10 MYPES, a la cual se aplicó un cuestionario estructurado de 17 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados: Representante legal y MYPES: El 50% tienen edad entre 40 a 50 años de edad, el 70% son del sexo femenino, el 60% tienen una instrucción secundaria, el 60% tienen conocimientos de administración de empresas, el 100% de las MYPES están formalizadas, el 40% tienen una antigüedad de 4 a 5 años a más. Gestión de calidad: El 70% tiene conocimientos sobre gestión de calidad, el 80% no cuenta con un manual de gestión de

calidad en la MYPE, el 90% si identifica los procesos para dar un buen servicio al cliente. Concluyendo: La mayoría de los representantes tienen edad entre 40 a 50 años de edad, son del sexo femenino, con instrucción secundaria, cuentan con conocimientos de administración de empresas, todas las MYPES están formalizadas, la gran mayoría tiene una antigüedad de 4 a 5 años, la mayoría no tiene conocimientos sobre gestión de calidad, no cuentan con un manual de gestión de calidad en las MYPES y la gran mayoría identifica los procesos para dar un buen servicio al cliente”

2.1.2 Antecedentes a nivel local

a.- En la tesis de (Molina, 2013) “Las dimensiones de la calidad de Tuvo como objetivo determinar la influencia de las dimensiones de la calidad de servicio en la satisfacción de los huéspedes de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho. Su importancia radica en identificar y comprender los factores influyentes de las dimensiones de calidad de servicio para el logro de la satisfacción de los huéspedes de los hoteles de tres estrellas. El tipo de investigación fue aplicada, el nivel de investigación fue descriptivo y correlacional El tamaño de muestra que se trabajó fue de 187 huéspedes, a quienes se les aplicó un cuestionario de encuesta dirigida validada a través de juicio de cuatro (04) expertos. Para la contratación de hipótesis se utilizó el software SPSS V.19 según servicio sí influyen significativamente en la satisfacción de los huéspedes de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho”

“En la tesis de (ARNOLD, 2013)La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito Ayacucho, 2013. La investigación se ha desarrollado utilizando un diseño no experimental descriptivo, transversal y cuantitativo en una muestra dirigida a 23 micros y pequeñas empresas en una población de 90, quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas aplicando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 60,9% son de sexo masculino. El 52,2% tiene entre 18 y 30 años de edad. El 47,8% tiene un grado instrucción

universitaria. El 43,5% tiene 3 años en actividad. El 65,2% cuenta con una capacidad entre 1 a 5 trabajadores. El 69,6% tienen formalizado sus Mypes. El 65,2% mantienen a sus trabajadores de manera informal. El 100% no cuenta estándares de calidad ISO. El 60,9% aplica una gestión de calidad. El 56,6% utiliza la mejora continua como una técnica de gestión. El 47,8% se considera como dueño ante sus trabajadores. El 78,3% realiza capacitación orientada al servicio. El 39,1% considera el precio es su prioridad ante sus proveedores. Finalmente podemos concluir que la totalidad de los representantes de las Mypes del sector servicios- rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, 2013, la mayoría son de género masculino, tiene la edad entre 18 a 30 años con estudios universitarios y 3 años en actividad. La mayoría de las Mypes esta formalizado, pero la minoría de trabajadores laboran de formal, la totalidad de las Mypes desconocen sobre estándares de calidad y ponen en práctica una gestión de calidad de manera inadecuada que carece de todo un plan estratégico administrativo y operativo, lo que los vuelve vulnerables en este mercado”

2.2 BASES TEORICAS

Liderazgo:

(MOORE, 1927) Nos da una definición: “el liderazgo consiste en la habilidad de inculcar la voluntad del líder en aquellos que son dirigidos y de inducir la obediencia, el respeto, la lealtad y la cooperación”

(Naus, 2008) Describen el liderazgo como la fuerza central que se encuentra detrás de las organizaciones de éxito y que les ayuda a desarrollar una nueva visión de lo que puede ser, y luego las moviliza para el cambio hacia esa meta. Un factor esencial del liderazgo es la capacidad para influir y organizar el significado para los miembros de la empresa. Esta última definición asemeja el liderazgo a un motor que impulsa a las organizaciones a cambiar su actual situación, proponiendo aquellos desafíos y promoviendo en cada uno de los miembros de la organización un desplazamiento hacia una nueva condición. Para ello, se requiere la creación de nuevas estrategias que centran los recursos en la generación de una nueva cultura.

(Rost, 2009) Analiza el liderazgo como: “una relación de influencia entre líderes y seguidores que desean cambios reales, que al mismo tiempo son reflejo de sus objetivos mutuos”. Los diferentes investigadores destacan aspectos comunes en sus definiciones: 1) la relación de influencia, 2) el liderazgo se realiza en el presente pero el/los efecto(s) de las acciones son a futuro, 3) implica transformaciones estructurales en las organizaciones y 4) requiere el compromiso de todos los miembros de la corporación para su realización.

(Rubin, 2010) Definen líder como alguien que ocupa una posición en un grupo; es capaz de influir a los otros miembros de acuerdo con las expectativas de rol; y les coordina y dirige para mantener su integridad y alcanzar sus metas. Un líder pone la dirección, da la guía y motiva a las personas para lograr los objetivos y las metas trazadas. Ser líder significa acompañar al equipo, favoreciendo el crecimiento de cada uno de sus integrantes. También significa guiar, orientar y dirigir una organización. El líder debe conducir las actividades, ordenar y organizar su funcionamiento y representarla ante otras instituciones. Diferentes autores hacen hincapié en el concepto de Inteligencia Emocional, consistente en un conjunto de habilidades para reconocer, comprender y usar la información emocional sobre uno mismo y los otros, con el fin de guiar a un rendimiento eficaz o superior.

(Goleman, 2002). A partir de resultados de investigaciones sobre Inteligencia Emocional y su relación estrecha con el liderazgo, Goleman y otros autores, impulsan la teoría en la que se establece que los grandes líderes son personas que saben manejar las emociones (las propias y las de los otros), en una dirección positiva, de forma que movilizan lo mejor de cada persona. La clave del liderazgo se asienta en las competencias de inteligencia emocional, es decir, en el modo en que el líder gestiona la relación consigo mismo y con los demás. Los principales rasgos que se han identificado en los líderes, podrían agruparse en cuatro dimensiones:

1) Conciencia de uno mismo: los líderes son personas sinceras y auténticas, capaces de hablar de sus emociones y de expresar con convicción la visión que les guía. A menudo ven la imagen global de una determinada situación compleja e intuyen el curso de acción más adecuado. Los líderes reconocen sus fortalezas y debilidades, por ello admiten de

buen grado la crítica y el feedback constructivo. La confianza en ellos mismos les determina como personas con fuerte sensación de presencia y de seguridad, ayudándoles a destacar en el seno del grupo.

2) Autogestión: uno de los rasgos distintivos de los líderes es el autocontrol que les proporciona la serenidad y lucidez necesaria para afrontar situaciones críticas. Son personas transparentes; así la expresión sincera de sus propios sentimientos, creencias y acciones posibilitan su integridad. Inspiran confianza y credibilidad. Son personas flexibles para afrontar nuevos retos, adaptándose con rapidez a los cambios. Pragmáticos que no tienen problema alguno en ponerse objetivos difíciles y mensurables. Capaces de calcular los riesgos para que sus objetivos sean alcanzables y merezcan la pena. Los líderes poseen un alto sentido de la eficacia, no esperan que las oportunidades se les presenten sino que las aprovechan o las crean. Destaca de su personalidad el optimismo con el cual son capaces de afrontar las circunstancias adversas, considerándolas más como una oportunidad o un contratiempo que como una amenaza.

3) Conciencia social: los líderes empáticos son capaces de conectar con las personas y sus emociones. Saben escuchar con atención y comprender la perspectiva de los demás. Además, poseen una agudizada conciencia social capaz de detectar las relaciones de poder y de comprender los vínculos sociales que subyacen y configuran la organización. Entre sus cometidos está el saber generar el idóneo clima social para establecer una buena relación, con el cliente o el consumidor, garantizando la satisfacción del mismo.

4) Gestión de relaciones: los líderes inspiran a otros miembros y saben movilizar a sus empleados en torno a un objetivo compartido. Su poder de influencia va desde la capacidad de adaptarse a cada interlocutor hasta saber rodearse de personas que crean redes de apoyo para llevar a la práctica una determinada iniciativa. Todo ello mostrando un interés por los subordinados y comprendiendo sus objetivos, fortalezas y debilidades. Facilitando el feedback oportuno y constructivo, con el fin de buscar el desarrollo personal de los demás. Para concluir este punto señalaremos algunas de las habilidades de los líderes. Son buenos gestores del cambio, capaces de reconocer la necesidad del mismo. Son expertos en resolver conflictos para sacar partido de todas las situaciones.

Comprenden los diferentes puntos de vista y saben el modo de articular un ideal común que todos puedan suscribir. Trabajan en equipo generando una atmósfera de colaboración amistosa, de respeto, utilidad y cooperación. Facilitan la democracia y la participación del grupo. Son buenos constructores de equipos, que se dan cuenta de lo que interesa a las personas y buscan formas eficientes de organizarse.

Calidad

(Ishikawa, 1986)

Define a la calidad como diseñar desarrollar manufacturar un producto de calidad que sea el más económico y útil y siempre satisfactorio para el consumidor.

(Vasquez, 2007)

Debería ser comprendida por los gerentes administradores y funcionarios de las organizaciones actuales como el logro de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento adecuado de todos sus requisitos y el cumplimiento de los mismos con procesos eficientes que permita así a la organización su competitividad en la industria y beneficie así al cliente con precios razonables.

La calidad es la llave para entrar y competir en los mercados del XXI, además para asegurar el éxito de negocio. Es satisfacer al cliente externo o consumidor es aplicar la calidad como una estrategia en la dirección de negocio, sin dejar de considerar aspectos que los mercados van definiendo, debido a su dinamismo.

Servicio

(Harrington, 1997)

Define como una contribución al bienestar de los demás y mano de obra útil que nos proporciona un bien intangible que proporciona el bienestar a los clientes. Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible.

4.3 DEFINICION DE TERMINOS

La medición de la calidad se revela como una necesidad asociada al propio concepto de gestión, ya que todo aquello que no se expresa en cifras no es susceptible de gestionarse y por tanto de ser mejorado (Ruiz, 2001)

Existen numerosos métodos de evaluación y cada uno presenta sus ventajas y desventajas no existiendo un método ideal o universal aplicable a todas las personas, todos los puestos todas las empresas y todas las situaciones la elección de uno u otro dependerá de numerosos aspectos como las características que se desean medir, la cultura empresarial existente y los objetivos que se pretenden conseguir. (Reyner, 2003)

(Besterfield, 1999) Determina que la calidad presenta nueve dimensiones. Tiene una naturaleza independiente entre sí además un producto o servicio puede ser excelente en una dimensión y tener un promedio pobre en las demás, así como existe excelencia al cubrir todas las dimensiones. Las dimensiones son como se describe a continuación.

1. DESEMPEÑO: Características primarias del producto.
2. RASGOS : Características secundarias
3. CONFORMANCIA :Reunión de datos específicos o estándares de la industria
4. FIABILIDAD: Consistencia de funcionamiento en el tiempo.
5. DURABILIDAD: Vida útil
6. SERVICIO: Resolución de quejas y problemas
7. RESPUESTA: Interacción entre personas
8. ESTETICA: Características sensoriales

Satisfacción.

La satisfacción del cliente es el resultado de las impresiones recibidas a lo largo de la creación de un servicio menos las expectativas que el cliente trajo al entrar en contacto con la actividad de servicio. (Larrea, 2011)

Satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió sus necesidades y expectativas (Bitner, 2002)

5.3.1 Definición de liderazgo

(CHAVENATO, 1993). Puede ser entendido como “la influencia interpersonal ejercida en una situación, orientada a la consecución de uno o diversos objetivos específicos mediante el proceso de comunicación humana”. De esta definición se deduce que el *liderazgo* es un fenómeno social, ocurre únicamente en grupos sociales.

Permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos, para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorar el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos educativos.

La Eficiencia

(Drucker, 1998)

Es la capacidad de hacer correctamente las cosas; es un concepto de entrada y salida (insumo- producto). Eficacia es la capacidad de escoger los objetivos apropiados. El administrador eficaz es aquel que selecciona las cosas correctas para realizar. La eficacia es la clave del éxito organizacional.

2.3 HIPOTESIS:

Según Fidias (2012) no todas las investigaciones tienen hipótesis ya que en sus estudios donde se va a describir ciertos conceptos no se pueden establecer la hipótesis. Por lo tanto no se aplica.

III METODOLOGIA

3.1 Diseño de la investigación.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal descriptivo porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables en estudio es decir se observa la variable liderazgo tal como se encuentra dentro de su contexto, sin sufrir modificaciones. Fue transversal porque el estudio se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado. Donde el estudio tuvo un inicio y un fin. Fue descriptivo porque solo se describe las características más relevantes de las micro y pequeñas empresas representantes.

3.3. POBLACION MUESTRA

La población para este estudio se utilizaron a los dueños de las micro y pequeñas empresas del rubro de bodega en la urbanización Emadi

comprendido por 20 micro y pequeñas empresas del rubro la muestra se consideró por la municipalidad distrital de Ayacucho.

5.6. INSTRUMENTOS DE RECOLECCION

Cuestionario, consiste en la consolidación de preguntas Operacionalización de variables

5.7. MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION

VARIABLES	DEFINICION OPERACIONAL	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	ESCALA
LIDERAZGO (Rubin)	Es la valoración del trabajo y efecto de atender a los clientes	Es la Función que ocupa una persona que se distingue del resto capaz de tomar decisiones acertadas.	TRABAJO EN EQUIPO	Responsabilidad Compromiso Comunicación Disciplina	¿Ud. cree que la responsabilidad contribuye para el mejor funcionamiento del negocio? ¿Ud. se siente comprometido con sus clientes para garantizarles una mejora continua? ¿Ud. cree que la comunicación es un elemento importante para socializar con sus clientes? ¿Ud. cree que es importante mantener la disciplina?	ORDINAL
			MOTIVACION	Incentivos Reconocimiento Ascensos	¿Ud. brinda algún incentivo a su empleado? ¿Hay algún tipo de reconocimiento para sus empleados? ¿Hay posibilidades de ascenso en su bodega?	
			INTELIGENCIA EMOCIONAL	Empatía Habilidades sociales Autocontrol Autoestima	¿Ud. presta atención a las personas a las personas que acuden a su bodega? ¿Se da a conocer con sus clientes por propia iniciativa? ¿Cuándo sucede una situación no agradable en la bodega es capaz de auto controlarse? ¿Ud. cree que su autoestima influye en su estado emocional?	
CALIDAD DE SERVICIO (Harriton)	Es el efecto final de las expectativas con referente al servicio dado.	Satisfacción de necesidades y expectativas del cliente	CONFIABILIDAD	Confianza Fidelización Satisfacción	¿Ud. siente que sus clientes vienen con la confianza de ser bien atendidos? ¿Su bodega posee técnicas para fidelizar a sus clientes? ¿Considera que sus clientes se van satisfechos después de a ver hecho alguna compra?	
			ACTITUD DE SERVICIO	Amabilidad Agilidad Exactitud de información	¿Considera que es amable con sus clientes? ¿Considera que la atención es agilen su bodega? ¿Cree que sus clientes encuentran exactitud de información acerca de los productos que compra?	
			INTERACCIÓN PERSONAL	Saber escuchar Asertividad Paciencia	¿Sabe escuchar a sus clientes ante una queja? ¿Ud. cree que tiene una comunicación asertiva con sus clientes? ¿Considera tener paciencia para la atención de clientes?	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA	POBLACION
<p>General: ¿Cuáles son las características del Liderazgo y la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas en el rubro de bodegas en la urbanización Emadi, distrito de Ayacucho 2018?</p>	<p>Objeto General: Analizar las características del liderazgo y la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro de bodegas de la urb. Emadi, distrito de Ayacucho 2018.</p> <p>Específico a) Describir las características del trabajo en equipo en las micro y pequeñas empresas del rubro de bodegas de la urb. Emadi, distrito de Ayacucho 2018. b) Explicar las características de la motivación en las micro y pequeñas empresas del rubro de bodegas de la urb.</p>	<p>En este nivel de investigación no es necesario que haya hipótesis.(FIDIAS ARIAS)</p>	<p>Independiente (X)</p> <p>Liderazgo</p> <p>Indicadores</p> <p>Trabajo en equipo Motivación Inteligencia emocional</p> <p>Dependiente (y)</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Indicadores</p> <p>Confiabilidad actitud de servicio Interacción personal</p>	<p>Nivel Descriptivo</p> <p>Tipo Aplicativo Cualitativo</p> <p>Diseño de la investigación No experimental.</p> <p>Técnica de la investigación encuesta</p> <p>Instrumento de investigación Cuestionario</p>	<p>Fuente Municipalidad distrital de Ayacucho</p> <p>Muestra 20 bodegas de la urbanización Emadi Distrito de Ayacucho</p>

	<p>Emadi, distrito de Ayacucho 2018.</p> <p>c)Establecer las características de la inteligencia emocional en las micro y pequeñas empresas del rubro de bodegas de la urb. Emadi, distrito de Ayacucho 2018</p> <p>d)Analizar las características de la confiabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro de bodegas de la urb. Emadi, distrito de Ayacucho 2018.</p> <p>e).Verificar las características de la actitud de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro de bodegas de la urb. Emadi, distrito de Ayacucho 2018.</p>				
--	---	--	--	--	--

	f) Examinar las características de la de la interacción personal en las micro y pequeñas empresas del rubro de bodegas de la urb. Emadi, distrito de Ayacucho 2018.				
--	---	--	--	--	--

5.9.-TECNICA DE PROCESAMIENTO DE DATOS RECOLECTADOS

Para esta investigación se requirió la aplicación de un instrumento para poder recolectar información acerca de la investigación. Para tal caso hemos utilizado el cuestionario y la técnica de encuesta. Dicho cuestionario contiene 20 Items con alternativas, para luego poder procesarlas.

Mi primera variable Liderazgo está compuesta por tres dimensiones: trabajo en equipo(4 Ítems), motivación(3 Ítems), inteligencia emocional(4Items) con un total de 11 Ítems y 05 valores que son los siguientes: Nunca(1),Muy pocas veces(2), Algunas veces(3),Casi siempre(4),Siempre(5).

Para la variable calidad de servicio que tiene tres dimensiones: confiabilidad (3 Ítems),actitud de servicio(3 Ítems),interacción personal(3 Ítems)y 05 valores que son los siguientes: Nunca(1), Muy pocas veces(2),Algunas veces(2), Casi siempre(4),siempre(5).

5.8. Principios éticos

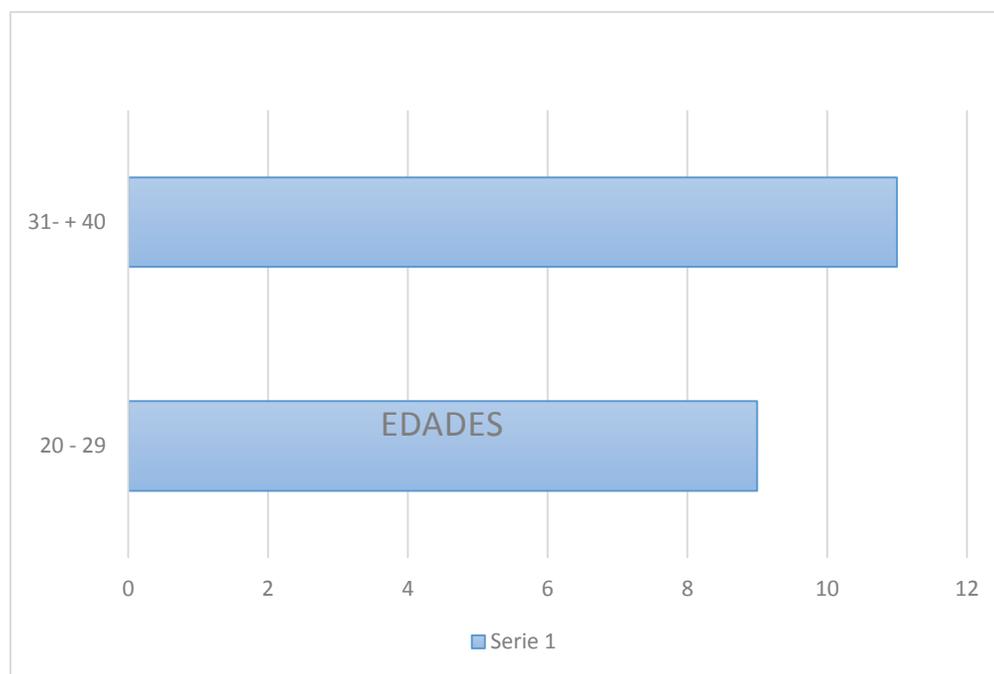
En el presente trabajo de investigación se propuso como principio ético la privacidad y reserva de la información que se obtenga producto de la recolección de datos en el campo de estudio así como el de preservar el respeto y la dignidad de las personas encuestadas como también a la propiedad intelectual de las empresas. La información que se utilizó fue de uso netamente académico.

IV.Resultados

4.1 Resultados

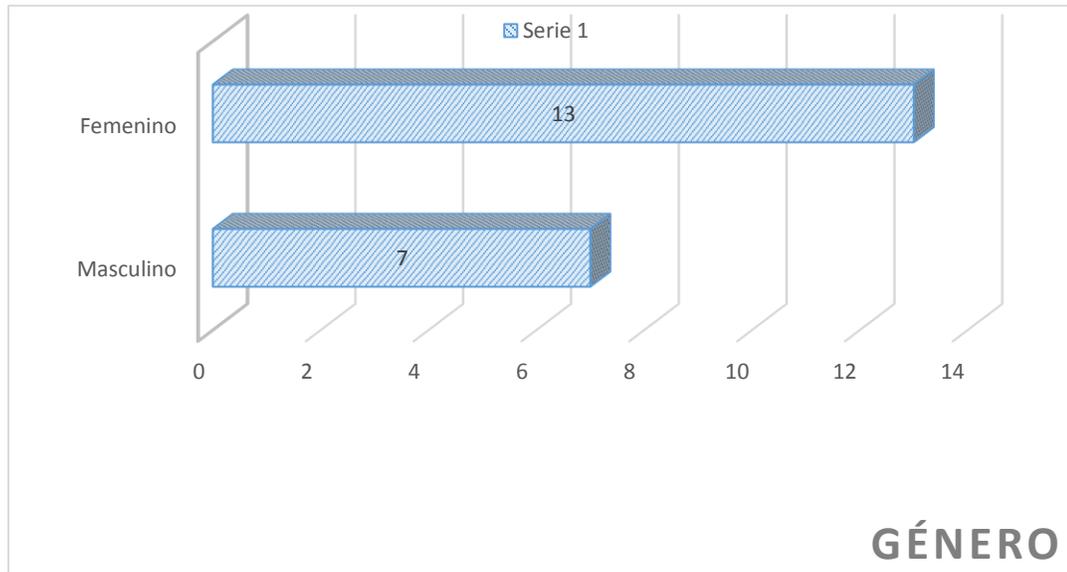
I. Principales características de los dueños de las micro y pequeñas empresas del rubro de bodegas de la urbanización Emadi distrito de Ayacucho 2108.

Figura 01 Distribución de la edad



Interpretación: Del total de los dueños de las bodegas encuestados se observa que el 11% está en las edades de 30- 40 años, y el 9% tiene las edades entre 20-29.

Figura 02 Género de la Población



Interpretación: Del total de los dueños encuestados se observa que 13% son del género femenino y un 7% son del género masculino.

TABLA 01 Ud. cree que la responsabilidad contribuye para el mejor funcionamiento del negocio

	Items	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	0	0%
2	Muy pocas veces	0	0%
3	Algunas veces	1	5%
4	Casi siempre	4	20%
5	Siempre	15	75%
	Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

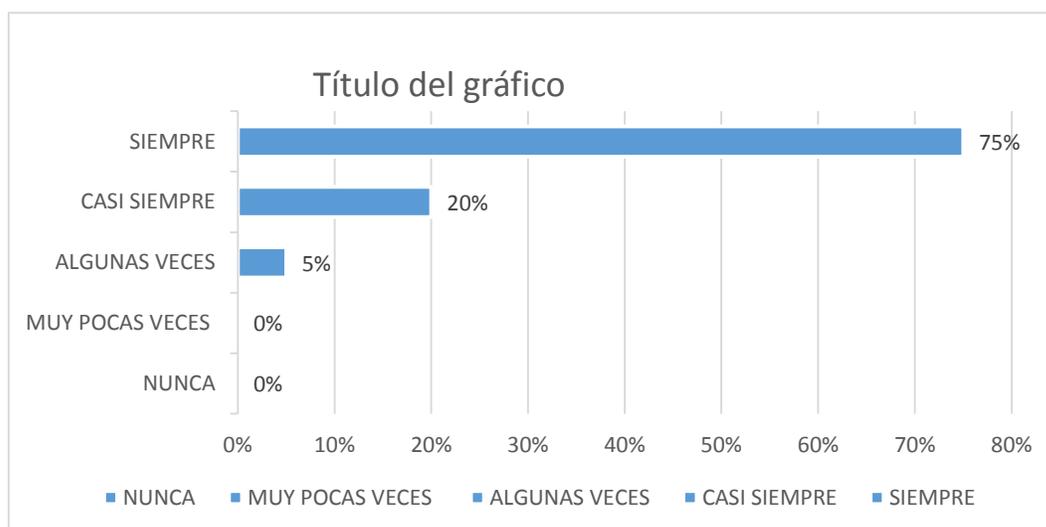


Figura 3

Interpretación:

De acuerdo a los encuestados el 75% dice que siempre la responsabilidad contribuye al mejor funcionamiento del negocio, el 20% expresa que casi siempre la responsabilidad contribuye al mejor funcionamiento de la empresa, el 5% dice que algunas veces la responsabilidad contribuye al mejor funcionamiento del negocio.

TABLA N° 02.-Ud. se siente comprometido con sus clientes para garantizarles una mejora continua

	Items	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca		
2	Muy pocas veces	1	5%
3	Algunas veces	1	5%
4	Casi siempre	7	35%
5	Siempre	11	55%
	Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

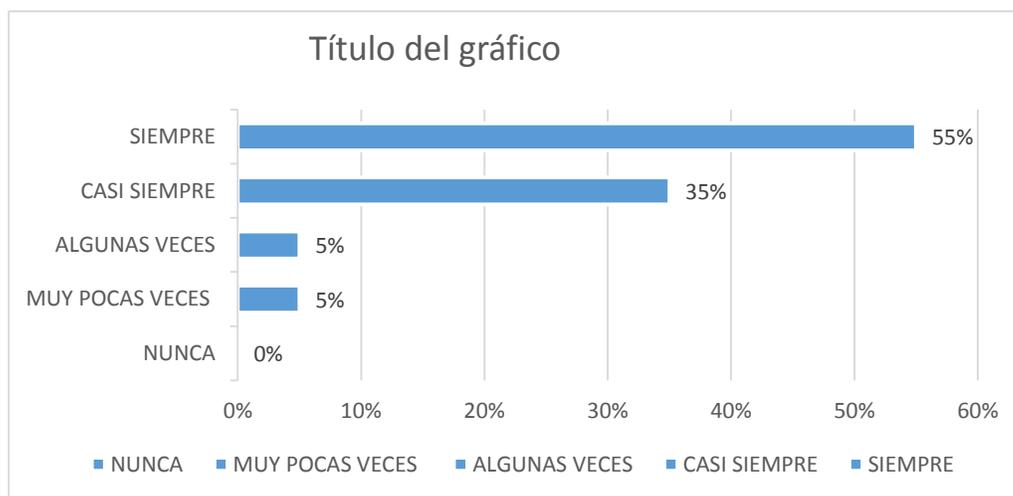


Figura 4

Interpretación:

De acuerdo a los encuestados el 55% dice que siempre se siente comprometido con sus clientes, el 35% casi siempre se siente comprometida con sus clientes el 5% algunas veces, el otro 5% muy pocas veces se siente comprometido con sus clientes para garantizarles una mejora continua.

TABLA 03 ¿Ud. cree que la comunicación es un elemento importante para socializar con sus clientes?

	Items	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca		
2	Muy pocas veces		
3	Algunas veces		
4	Casi siempre	4	20%
5	Siempre	16	80%
	Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

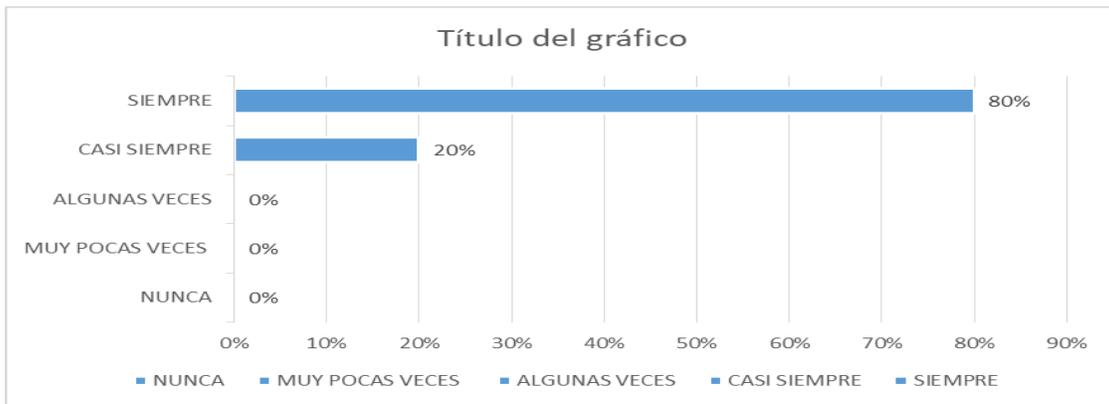


Figura 05

Interpretación:

De acuerdo a los encuestados el 80% cree que la comunicación es un elemento importante para socializar con sus clientes, el 20% dice que casi siempre la comunicación es un elemento importante, el 0% algunas veces, el otro 0% muy pocas veces la comunicación es importante para socializar con sus clientes.

TABLA 04; Ud. cree que es importante mantener la disciplina?

	Items	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca		
2	Muy pocas veces		
3	Algunas veces	1	10%
4	Casi siempre	3	15%
5	Siempre	15	75%
	Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

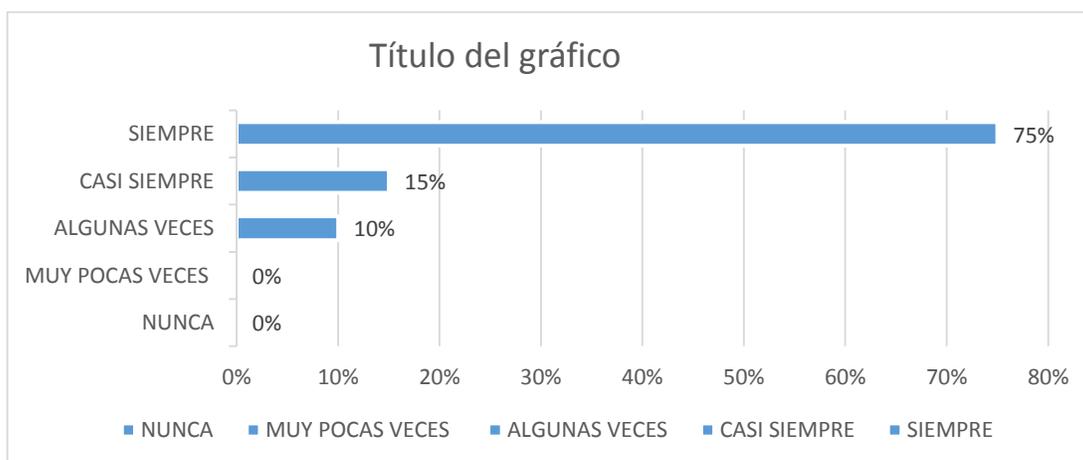


Figura 06

Interpretación:

De acuerdo a los encuestados el 80% respondió que es importante mantener la disciplina en su negocio, el 20% casi siempre es importante mantener la disciplina en su negocio.

TABLA 05. ¿Ud. Brinda algún incentivo a su empleado?

	Items	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	2	10%
2	Muy pocas veces	3	15%
3	Algunas veces	10	50%
4	Casi siempre	5	25%
5	Siempre		
	Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

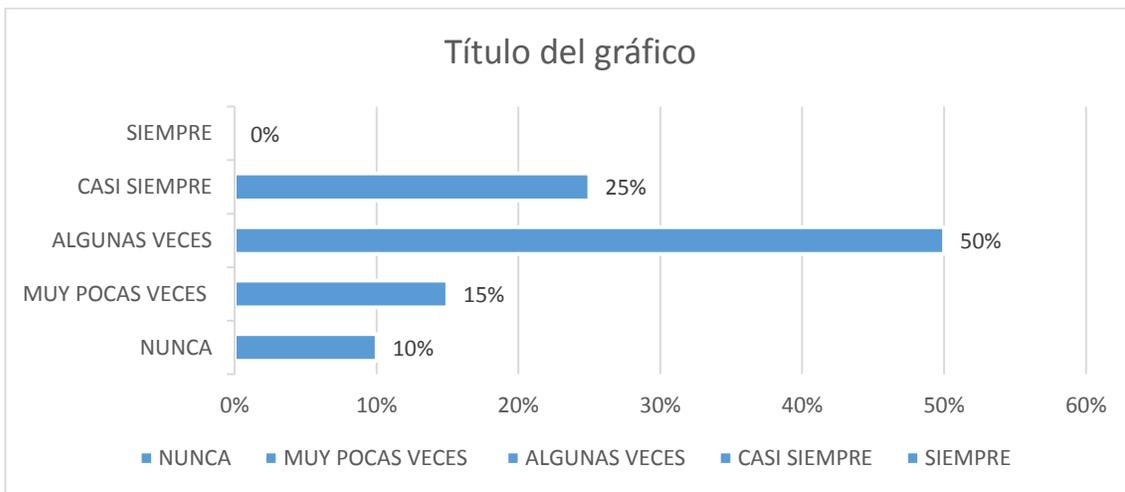


Figura 07

Interpretación:

De acuerdo a los encuestados el 25% dice que casi siempre brinda algún incentivo a su empleado, el 50% dice que algunas veces brinda incentivos a sus empleados, el 15% muy pocas veces y el 10% nunca brinda algún incentivo a sus empleados.

TABLA 06 ¿Hay algún tipo de reconocimiento para sus empleados?

	Items	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	13	65%
2	Muy pocas veces	5	25%
3	Algunas veces	2	10%
4	Casi siempre		
5	Siempre		
	Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

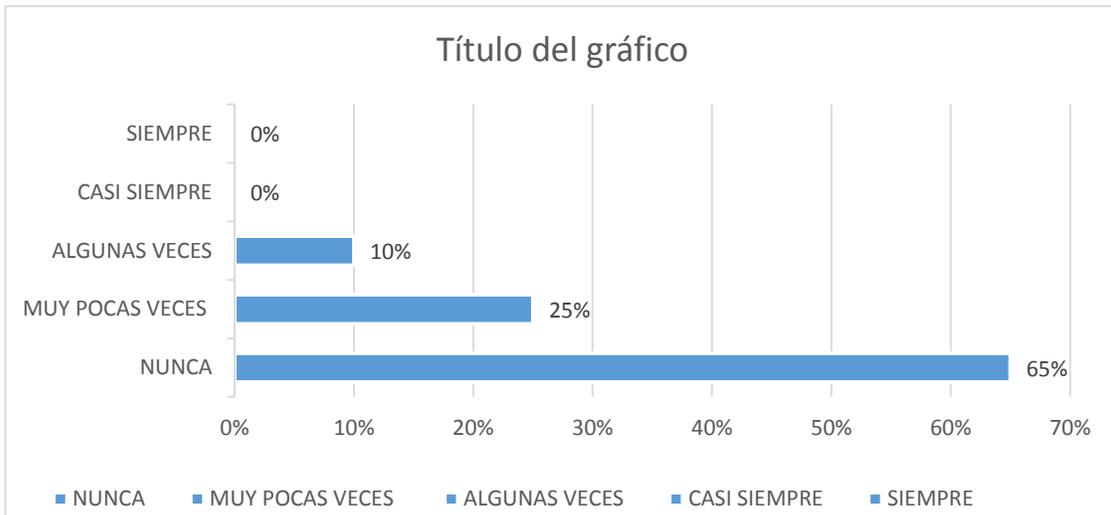


Figura 08

Interpretación:

De acuerdo a los encuestados el 10% algunas veces da reconocimiento a sus empleados el 25% respondió que muy pocas veces da reconocimiento a sus empleados y 65% dijo que nunca da algún tipo de reconocimiento a sus empleados.

TABLA 07. ¿Hay posibilidades de ascenso en su bodega?

	Items	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	15	75%
2	Muy pocas veces	4	20%
3	Algunas veces	1	5%
4	Casi siempre		
5	Siempre		
	Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

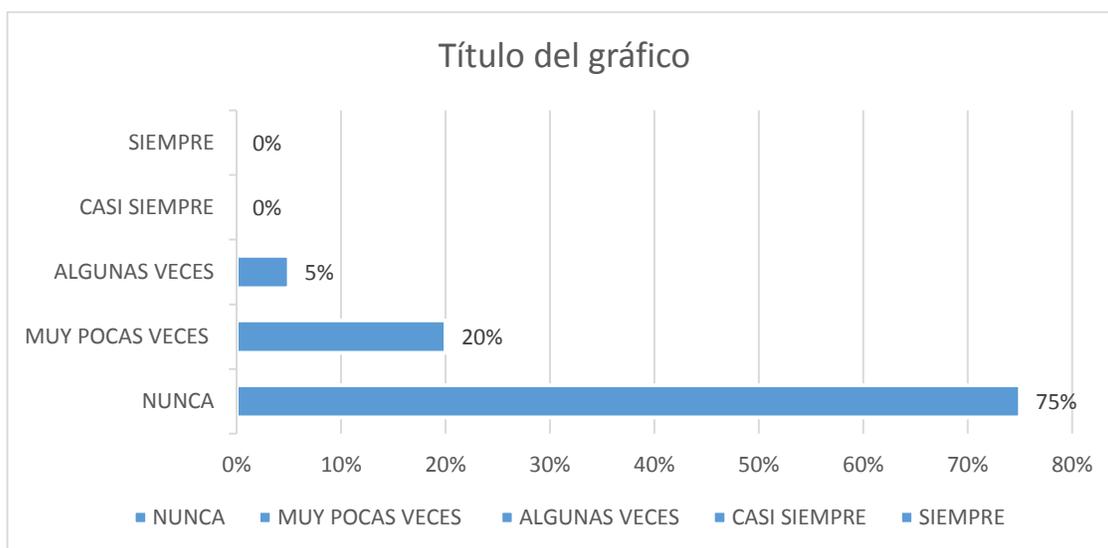


Figura 09

Interpretación:

De acuerdo a los encuestados el 5% respondió algunas veces se ha dado posibilidades de ascenso en la bodega, el 20% respondió que muy pocas veces se ha dado posibilidades de ascenso y el 75% dijo que nunca se ha dado posibilidades de ascenso.

TABLA 8 ¿Ud. presta atención a las personas que acuden a su bodega?

	Items	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca		
2	Muy pocas veces		
3	Algunas veces		
4	Casi siempre	6	30%
5	Siempre	14	70%
	Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

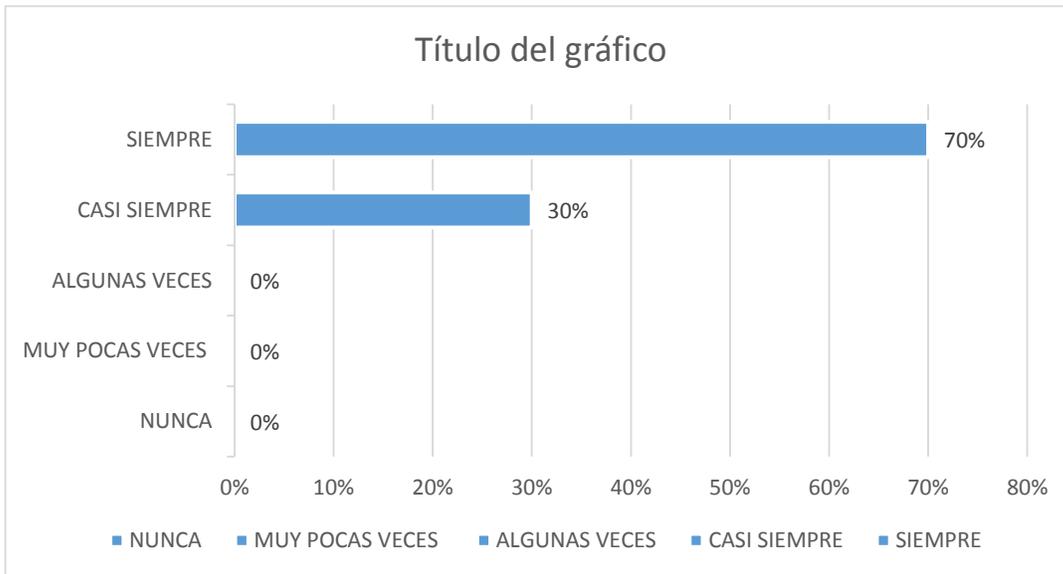


Figura 10

Interpretación:

De acuerdo con los encuestados el 70% respondió que siempre presta atención a las personas que acuden a la bodega, el 30% responde que casi presta atención a los clientes que acuden a la bodega.

TABLA 09¿Se da a conocer a sus clientes por propia iniciativa?

	Items	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca		
2	Muy pocas veces	5	25%
3	Algunas veces	4	20%
4	Casi siempre	7	35%
5	Siempre	4	20%
	Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

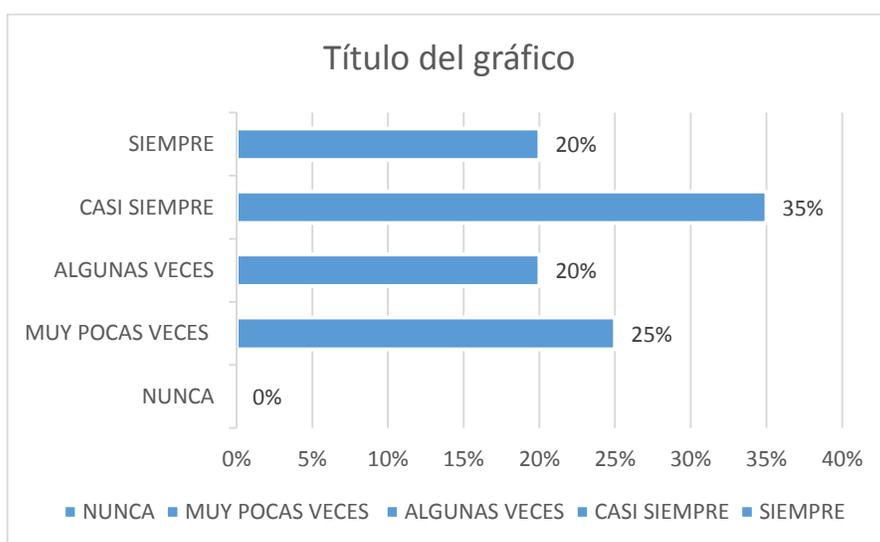


Figura11

Interpretación:

De acuerdo a los encuestados el 20% respondió que siempre se da a conocer con sus clientes por propia iniciativa, el 35% dijo que casi siempre, el 20% dijo que algunas veces y el 25% respondió que muy pocas veces se da a conocer con sus clientes.

TABLA10¿Cuándo sucede situaciones no agradables en la bodega es capaz de auto controlarse?

	Ítems	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca		
2	Muy pocas veces	4	20%
3	Algunas veces	2	10%
4	Casi siempre	6	30%
5	Siempre	8	40%
	Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

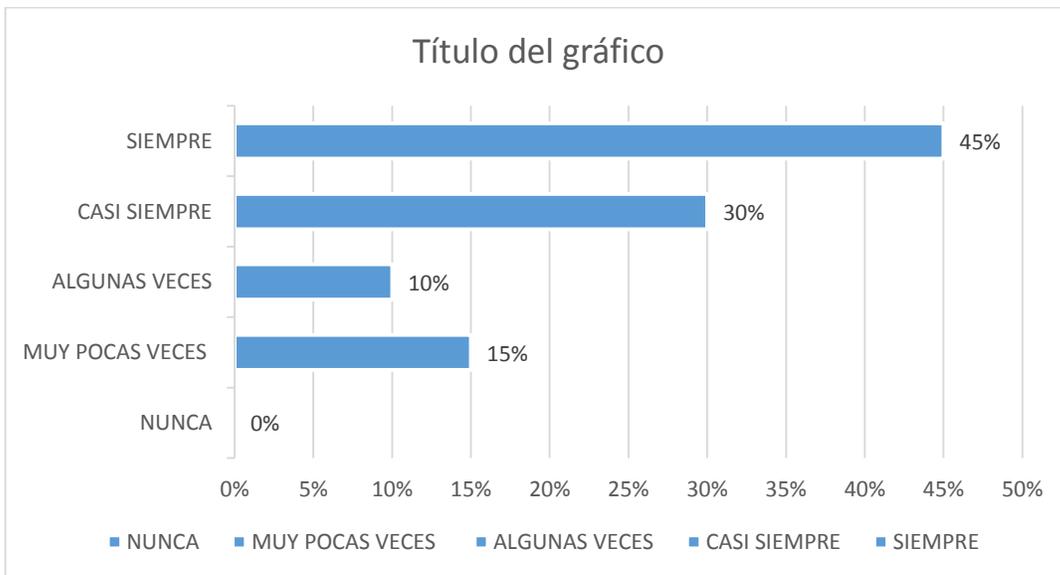


Figura 12

Interpretación:

De acuerdo a los encuestados el 45% respondió que siempre es capaz de auto controlarse cuando sucede situaciones no agradables, el 30% respondió que casi siempre es capaz de auto controlarse, el 10% algunas veces y el 15% muy pocas veces es capaz de auto controlarse cuando sucede situaciones no agradables.

TABLA 11 ¿Crees que tu autoestima influye en tu estado emocional?

	Items	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca		
2	Muy pocas veces	2	10%
3	Algunas veces	4	20%
4	Casi siempre	4	20%
5	Siempre	10	50%
	Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

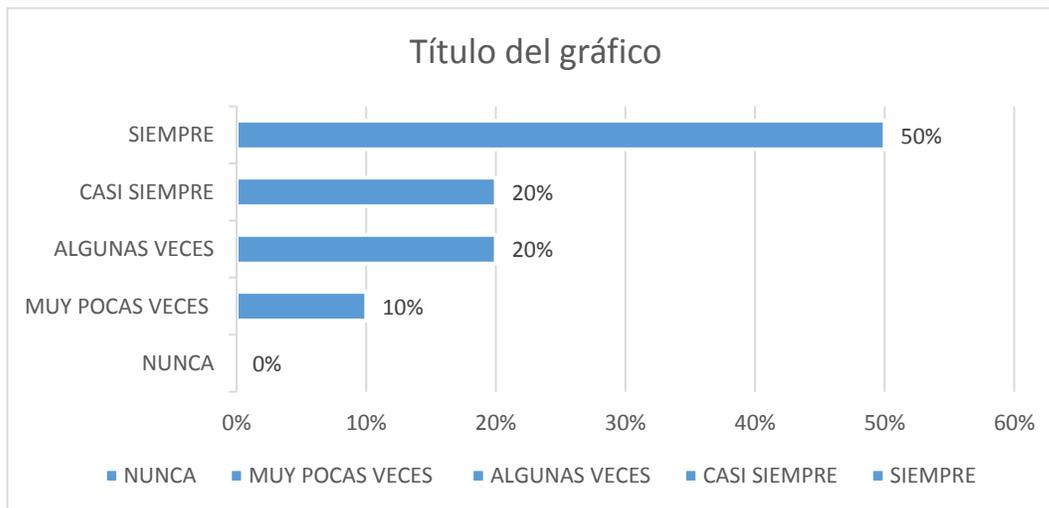


Figura 13

De acuerdo a los encuestados el 50% cree que siempre su autoestima influye en su estado emocional, el 20% casi siempre, el otro 20% algunas veces y el 10% muy pocas veces su autoestima influye en su estado emocional.

TABLA 12. ¿Sientes que tus clientes vienen con la confianza de ser bien atendidos?

	Items	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca		
2	Muy pocas veces		
3	Algunas veces	2	10%
4	Casi siempre	4	20%
5	Siempre	14	70%
	Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

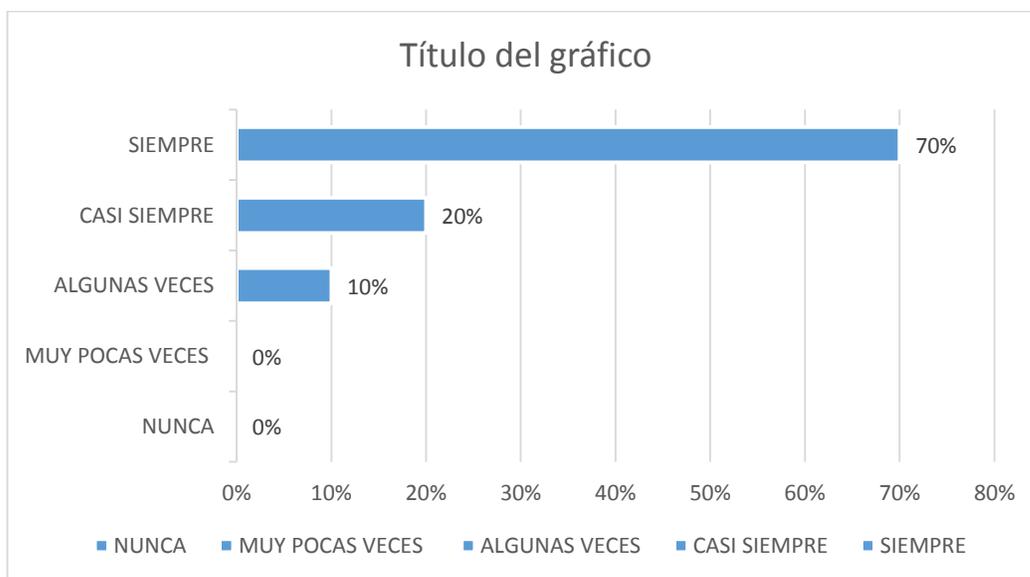


Figura 14

Interpretación:

De acuerdo a los encuestados el 70% respondió que siempre sus clientes vienen con la confianza de ser bien atendidos el 20% respondió que casi siempre, el 10% algunas veces siente que sus clientes vienen con la confianza de ser bien atendidos.

TABLA 13 ¿Su bodega posee técnicas, acciones para fidelizar a sus clientes?

	Items	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca		
2	Muy pocas veces		
3	Algunas veces	2	10%
4	Casi siempre	7	35%
5	Siempre	11	55%
	Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

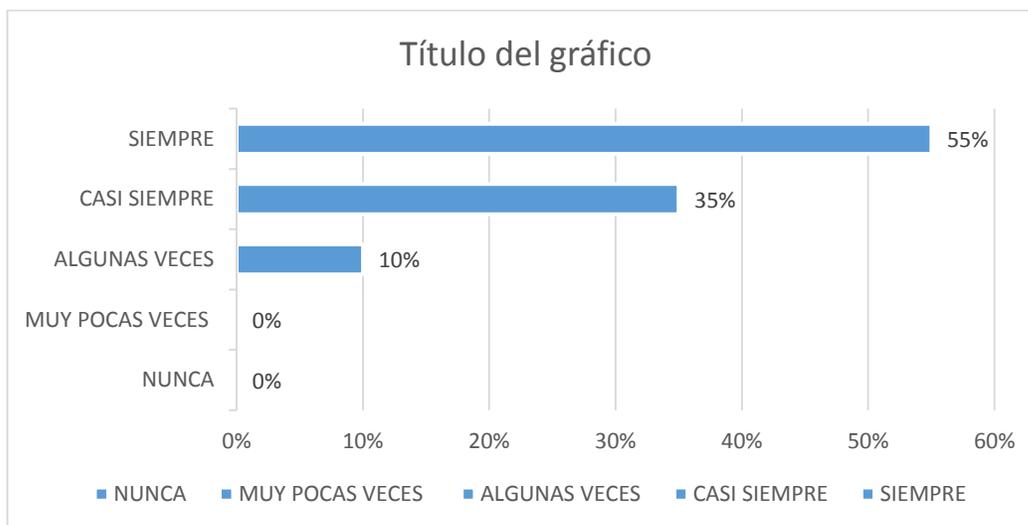


Figura 15

Interpretación:

De acuerdo con los encuestados el 55% respondió que siempre usa técnicas para fidelizar a sus clientes el 35% dijo que casi siempre, el 10% algunas veces usa técnicas y acciones para fidelizar a sus clientes.

TABLA 14 ¿Considera que sus clientes se van satisfechos después de a ver hecho alguna compra?

	Items	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca		
2	Muy pocas veces		
3	Algunas veces	4	20%
4	Casi siempre	6	30%
5	Siempre	10	50%
	Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

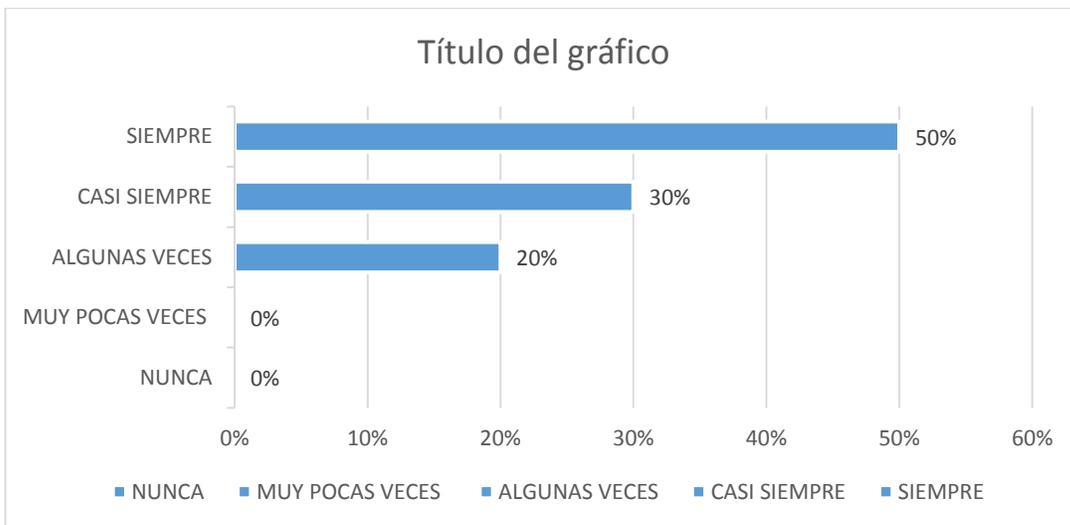


Figura 16

Interpretación:

De acuerdo a los encuestados el 50% considera que siempre sus clientes se van satisfechos después de ver hecho alguna compra, el 30% casi siempre, el 20% considera algunas veces sus clientes se van satisfechos después de ver hecho alguna compra.

TABLA 15 ¿Considera que es amable con sus clientes?

	Items	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca		
2	Muy pocas veces		
3	Algunas veces	1	5%
4	Casi siempre	4	20%
5	Siempre	15	75%
	Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

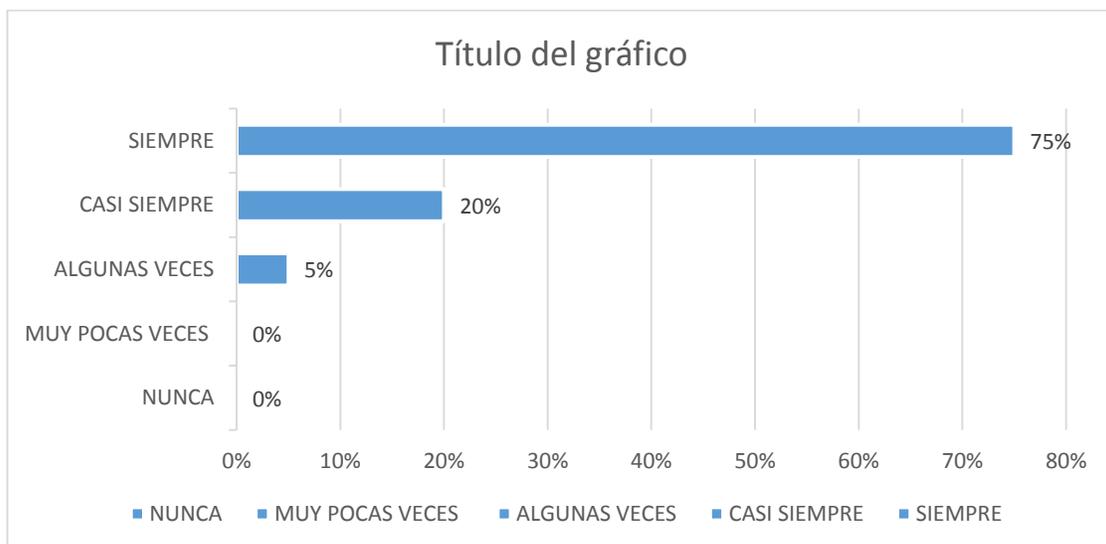


Figura 17

Interpretación:

De acuerdo a los encuestados el 75% considera que es amable con sus clientes, el 20% casi siempre, el 5% algunas veces considera que es amable con sus clientes.

TABLA 16¿Considera que la atención es ágil en su bodega?

	Items	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca		
2	Muy pocas veces	1	5%
3	Algunas veces	1	5%
4	Casi siempre	6	30%
5	Siempre	12	60%
	Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

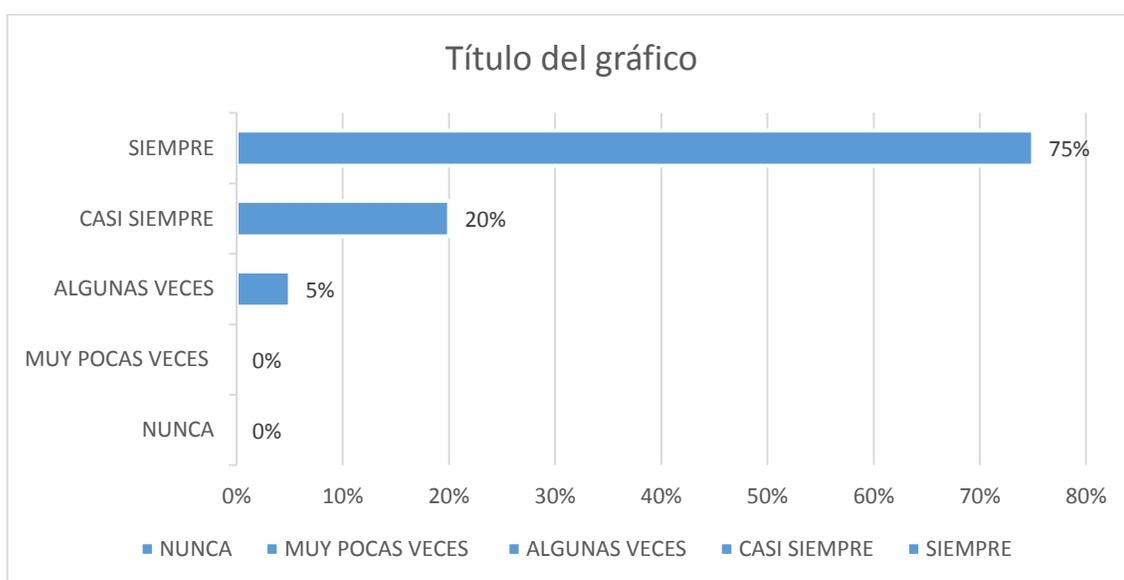


Figura 18

Interpretación:

De acuerdo a los encuestados respondió que el 75% considera que siempre la atención es ágil en su bodega, el 20% casi siempre, y el 5% solo algunas veces la atención es ágil en su bodega.

TABLA 17 ¿Cree que sus clientes encuentran exactitud de información acerca de los productos que compran?

	Ítems	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca		
2	Muy pocas veces		
3	Algunas veces	4	20%
4	Casi siempre	6	30%
5	Siempre	10	50%
	Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

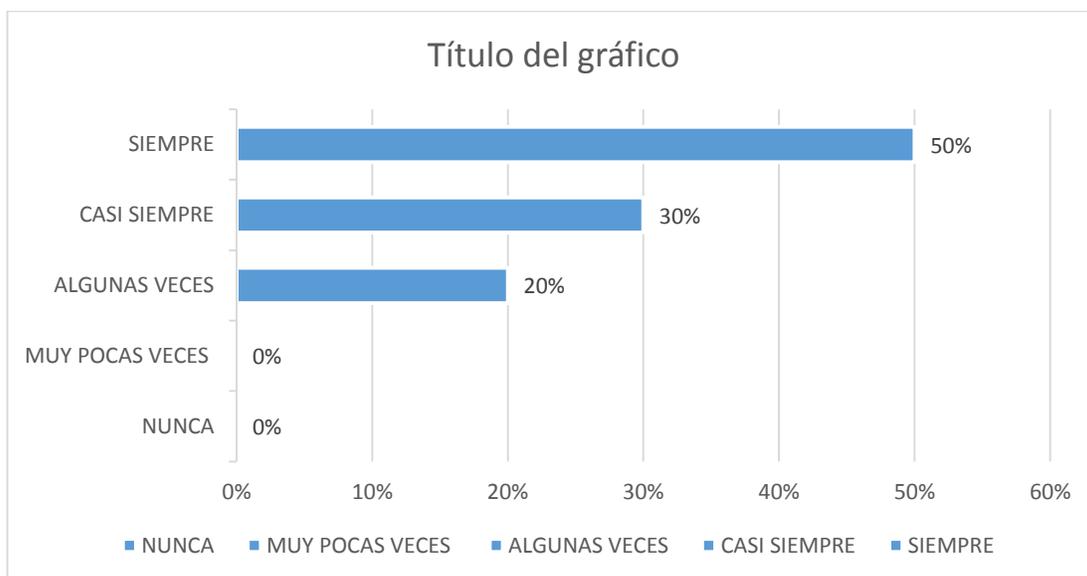


Figura 19

Interpretación:

De acuerdo a los encuestados el 50% respondió que siempre encuentran exactitud de información acerca de los productos que compran, el 30% casi siempre, el 20% algunas veces sus clientes encuentran exactitud d información acerca de los productos que compran.

TABLA 18 ¿Sabe escuchar a sus clientes ante alguna queja?

	Items	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca		
2	Muy pocas veces	1	5%
3	Algunas veces	4	20%
4	Casi siempre	7	35%
5	Siempre	8	40%
	Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

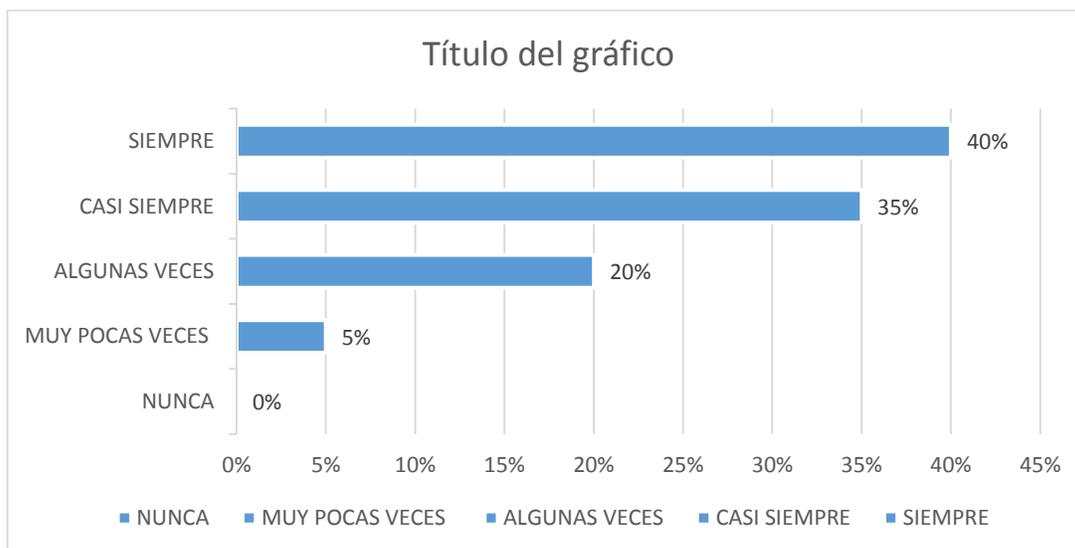


Figura 20

Interpretación:

De acuerdo a las encuestados, el 40% respondió que siempre escuchan a sus clientes ante alguna queja, el 35% casi siempre, el 20% algunas veces y el 5% muy pocas veces saben escuchar a sus clientes.

TABLA 19. ¿Ud. cree que tiene una comunicación asertiva con sus clientes?

	Items	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca		
2	Muy pocas veces	2	10%
3	Algunas veces	6	30%
4	Casi siempre	5	25%
5	Siempre	7	35%
	Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

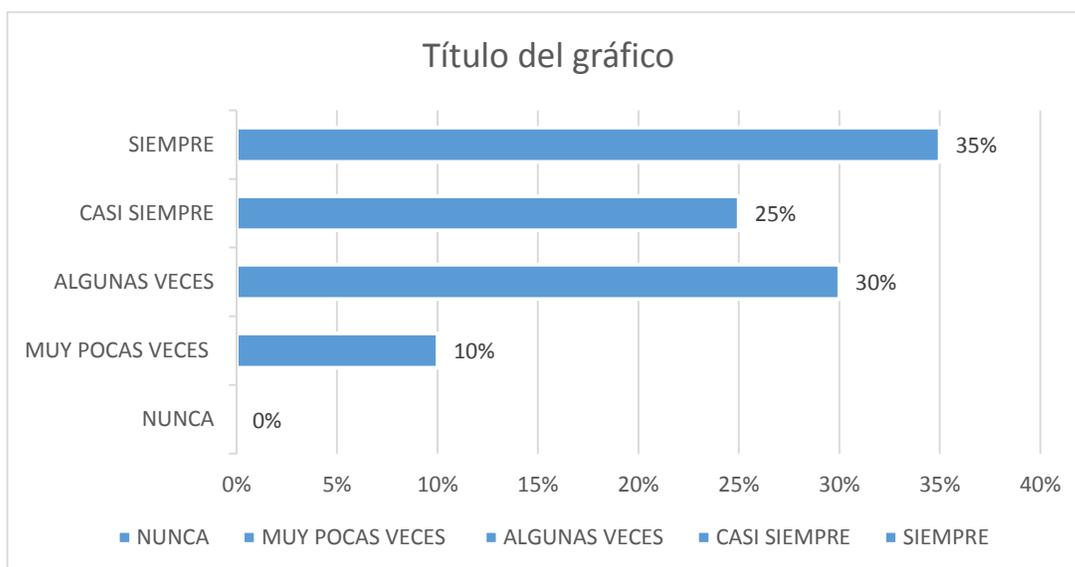


Figura 21

Interpretación:

De acuerdo a los encuestados el 35% cree que siempre tiene comunicación asertiva con sus clientes, el 25% casi siempre, el 30% algunas veces y el 10% muy pocas veces tiene comunicación asertiva con sus clientes.

TABLA 20. ¿Considera tener paciencia para la atención de los clientes?

	Items	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca		
2	Muy pocas veces		
3	Algunas veces	3	15%
4	Casi siempre	4	20%
5	Siempre	13	65%
	Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

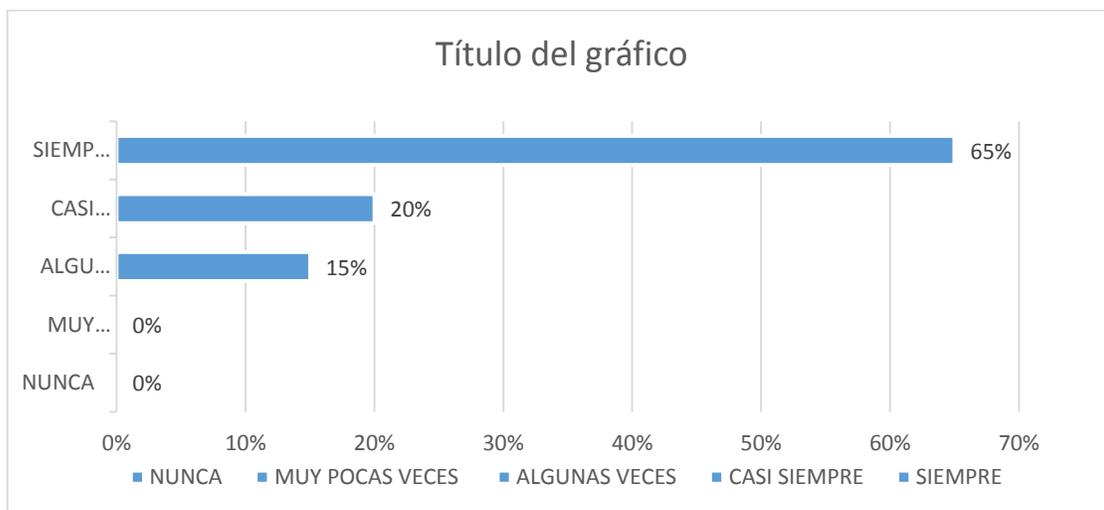


Figura 22

Interpretación:

De acuerdo a los encuestados el 65% respondió que siempre tiene paciencia para atender a los clientes, el 20% casi siempre el 15% algunas veces considera tener paciencia para la atención de sus clientes.

4.1 Análisis de resultados

ANALISIS DE RESULTADOS

TABLA N° 01: **Ud. cree que la responsabilidad contribuye para el mejor funcionamiento de un negocio:** El 75%, que equivale a 15 personas entre varones y mujeres de los clientes de la bodega FABIO, dicen que siempre la responsabilidad contribuye para el mejor funcionamiento de un negocio.

Tabla N° 02: **Ud. percibe que están comprometidos con sus clientes para garantizarles una mejora continua:** El 55% que equivale a 11 personas entre varones y mujeres de los clientes de la bodega Fabio, dicen que siempre perciben el compromiso con los clientes para garantizarles una mejora continua.

Tabla N° 03: **Ud. cree que la comunicación es un elemento importante para socializar con los clientes:** El 80% que equivale a 16 personas entre varones y mujeres de los clientes de la bodega Fabio, dicen que siempre la comunicación es un elemento importante para socializar.

Tabla N° 04: **Ud. cree que es importante mantener la disciplina:** El 75% que equivale a 15 personas entre varones y mujeres de los clientes de la bodega Fabio, dicen que siempre es importante mantener la disciplina.

Tabla N° 05: **A Ud. Lo incentivan de alguna manera para seguir comprando:** El 25% que equivale a 5 personas entre varones y mujeres de los clientes de la bodega Fabio, dicen que casi siempre lo incentivan de alguna manera a seguir comprando.

Tabla N° 06 **Ud. cree que deberían tener algún reconocimiento los clientes asiduos:** EL 10% que equivale a 2 personas entre varones y mujeres de los clientes de la bodega Fabio dicen que algunas veces tiene algún reconocimiento por ser clientes asiduos.

Tabla N°07 **Ud. cree que la bodega tiene una continua mejora:** El 5% que equivale a 1 persona, cliente de la bodega Fabio en la Urb Emadi respondió que algunas veces la bodega tiene una continua mejora.

Tabla N° 08 **Ud. cree que tiene una buena atención, cuando acude a la bodega: el 70%** que equivale a 14 personas entre varones y mujeres de la bodega Fabio en la Urb Emadi respondió que siempre tienen una buena atención cuando acude a la bodega.

TablaN°9 **Se dan a conocer con los clientes por propia iniciativa:** El 20% que equivale a 4 personas entre varones y mujeres de los clientes de la bodega Fabio de la Urb Emadi, dicen que siempre se dan a conocer con los clientes por propia iniciativa

Tabla N° 10 **Cuándo sucede situaciones no agradables en la bodega son capaces de auto controlarse:** El 40% que equivale a 8 personas entre varones y mujeres de los clientes de la bodega Fabio respondieron que siempre, cuando sucede situaciones no agradables en la bodega son capaces de auto controlarse.

Tabla N° 11 **Creer que la autoestima influye en el estado emocional para la atención al cliente:** El 50% que equivale a 10 personas entre varones y mujeres de los clientes de la bodega Fabio en la Urb Emadi respondieron que siempre la autoestima influye en el estado emocional para la atención al cliente.

Tabla N°12 **Ud. Viene con la confianza de ser bien atendido:** El 70% que equivale a 14 personas entre varones y mujeres de los clientes de la bodega Fabio dicen que siempre vienen con la confianza de ser bien atendidos.

Tabla N ° 13 **La bodega posee técnicas, acciones para fidelizar a sus clientes** El 55% que equivale a 11 personas entre varones y mujeres de los clientes de la bodega Fabio respondieron que siempre la bodega posee técnicas acciones para fidelizar a sus clientes.

Tabla N° 14 **Considera que los clientes se van satisfechos después de a ver hecho alguna compra:** El 50% que equivale a 10 personas entre varones y mujeres de los

clientes de la bodega Fabio respondieron que siempre los clientes se van satisfechos después de haber hecho alguna compra.

Tabla N° 15 **Considera que son amables con los clientes:** El 75 % que equivale a 15 personas entre varones y mujeres de los clientes de la bodega Fabio respondieron que siempre son amables con los clientes.

Tabla N° 16 **Considera que la atención es ágil en la bodega:** El 60% que equivale a 12 personas entre varones y mujeres de los clientes de la bodega Fabio, respondieron que siempre la atención es ágil en la bodega.

Tabla N° 17 **Cree que los clientes encuentran exactitud de información acerca de los productos que compran:** El 50 % que equivale a 10 personas entre varones y mujeres de los clientes de la bodega Fabio, respondieron que siempre los clientes encuentran exactitud de información acerca de los productos que compran

Tabla N° 18 **Saben escuchar a sus clientes ante alguna queja: EL 40% que equivale** a 8 personas entre varones y mujeres de los clientes de la bodega Fabio respondieron que siempre saben escuchar a sus clientes ante alguna queja.

Tabla N° 19 **Ud. cree que tiene una comunicación asertiva con los clientes:** El 35 % que equivale a 7 personas entre varones y mujeres de los clientes de la bodega Fabio, respondieron que siempre tienen una comunicación asertiva con los clientes.

Tabla N° 20 **Considera que tienen paciencia para la atención de los clientes:** El 65% que equivale a 13 personas entre varones y mujeres de los clientes de la bodega Fabio respondieron que siempre tienen paciencia para la atención del cliente.

CONCLUSIONES

Primer objetivo específico, esta pequeña empresa del rubro de bodegas considera muy importante el trabajo en equipo y la confiabilidad ya que es de suma importancia para para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Segundo objetivo específico, Explicar que la motivación se relaciona con la actitud de servicio en las micro y pequeñas empresas las expectativas deben estar enfocadas en los clientes. Es algo primordial.

Tercer objetivo específico.- determinar que la inteligencia emocional se relaciona con con la interacción personal para ser capaces de poder relacionarnos y tener un comportamiento correcta independientemente de las situaciones que se nos presente.

RECOMENDACIONES:

- ✓ El trato con los clientes debe ser siempre amable por parte de todos los que laboran en la bodega
- ✓ Aplicar todas nuestras estrategias para brindar una atención adecuada y satisfactoria
- ✓ Contar con una gran variedad de productos y precios justos para los clientes
- ✓ La empatía es muy importante se debe de tratar al cliente como te gustaría que te traten.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARNOLD. (2013). *GESTION DE CALIDAD*.
- Besterfield. (1999). *Calidad*.
- Bitner, Z. y. (2002). *Satisfaccion*.
- CHAVENATO, A. (1993). *LIDERAZGO*.
- Drucker. (1998). *eficacia*.
- Goleman. (2002). *Inteligencia emocional*.
- Harrington. (1997). *Servicio*.
- Ishikawa. (1986). *calidad*.
- Ladines. (2016).
- Ladines, L. A. (2016). Caracterizacion de calidad de servicio rubro opticasdel centro de piura año 2016 y la competitividad en las mype comerciales. Piura.
- Larrea. (1991). *Satisfaccion*.
- Mendoza M.H. (2008).
- Mendoza, M. H. (2008). Gestion de la calidad para una microempresa. mexico.
- Molina, G. M. (2013). Calidada de servicio en la satisfaccion de los huespedes de los hoteles detres estrellas. Ayacucho, Peru.
- MOORE. (1927). *Liderazgo*.
- Naus, B. y. (2001). *Liderazgo*.
- pineros. (s.f.). 2009.
- Pineros, J. B. (2009). Medicion de la satisfaccion del cliente del restaurante museo taurino y formulacion de estrategias de servicio para la creacion del valor. Bogota.
- Reyner. (2003). *calidad de servicio*.
- Rost. (1991). *Liderazgo*.
- Rubin, R. y. (1983). *Lider*.
- Ruiz. (2001). *calidad*.

Solis. (2016).

Solis, P. E. (2016). Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector rubro venta de minoristas de ropa para damas del centro comercial barranca del distrito de Barranca. Barranca , Peru.

Vasquez. (2007). *Calidad*.

Guido, B. J. (2014). El servicio que nos merecemos: Un diálogo sobre las relaciones entre empresas y clientes. Lima: Penguin Random house grupo editorial S.A.

Herrera, M. M. (2008). Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa. Veracruz. Chamorro. Susana (2016). Las 10 claves para mejorar la atención al cliente de tu empresa. Recuperado de: <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/10-clavespara-mejorar-atencion-cliente-tu-empresa>

ANEXO

ANEXO 01

ANEXO 02

DESCRIPCION	UNIDADES	PRECIO
-------------	----------	--------

CRONOGRAMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

ACTIVIDADES PROGRAMADAS	2017				2018			
	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1. TÍTULO DE TESIS								
2. ELABORACION DE LA INTRODUCCION								
3. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA Y LOS OBJETIVOS								
4. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION								
5. ELABORACION DEL MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL								
6. ELABORACION DE LA METODOLOGIA								
7. ELABORACION DEL CUESTIONARIO								
8. APLICACION DE ENCUESTA								
9. ANALISIS DE RESULTADO								
10. ELABORACION DE CONCLUSIONES								
11. ENTREGA DE TRABAJO FINAL								

INTERNET	22 HORAS	S/ 22.00
PAPEL BOND	50 HOJAS	S./ 4.00
USB	1 UNIDAD	S/ 35.00
IMPRESIONES	20 HOJAS	S./ 20.00
LAPICEROS	3 LAPICEROS	S/ 3.00
PENSIONES	4 PENSIONES	S/ 880.00
TOTAL		S./ 964.00



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

TAJLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA ULADECH

APellidos y Nombres del Informante	Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor del Instrumento
Roxana Cabello	ULADECH		
Título de la Investigación:			

I.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ÍTEM A EVALUAR	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.- Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																					
2.- Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					
3.- Actualización	Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																					
4.- Organización	Esta organizado en forma lógica																					
5.- Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos																					
6.- Intencionalidad	Es adecuado para medir los aspectos de interés																					
7.- consistencia	Esta basado en aspectos teoricos científicos																					
8.- Coherencia	Entre las variable, dimensiones, indicadores e items																					
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación																					
10.- Pertinencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto																					

II.- OPINIÓN DE APLICACIÓN.

Si aplica el instrumento

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN.

Firma del experto

DNIN° 09883224
CLAD-09971

Lugar y fecha

liderazgo y calidad de servicio

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

docplayer.es

Fuente de Internet

11%