



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL  
CLIENTE Y GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MYPE  
RUBRO RESTAURANTES DEL EXTERIOR DEL  
MERCADO DE MORROPÓN, AÑO 2018**

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

AUTORA:

CÓRDOVA ROMÁN KARINA RAQUEL

ORCID: 0000-0001-7998-8709

ASESOR:

Mgtr. HÉCTOR YVÁN PELÁEZ CAMACHO

ORCID: 0000-0002-5394-1037

PIURA – PERÚ

2020

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Córdova Román, Karina Raquel

ORCID: 0000-0001-7998-8709

Universidad católica los Ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado,

Piura, Perú

### **ASESOR**

Peláez Camacho, Héctor Ivan

ORCID: 0000-0002-5394-1037

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Piura, Perú

### **JURADO**

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

## HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr: Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

**Presidente**

Mgtr: Iván Arturo Guzmán Castro

ORCID: 0000-0002-4650-4322

**Miembro**

Mgtr. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

ORCID: 0000-0001-7372-741X

**Miembro**

Mgtr. Héctor Iván Peláez Camacho

ORCID: 0000-0002-5384-1037

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por la salud que me brindan día a día, a mis padres por todo lo que me dan, a las MYPE y a todas las personas que me cedieron su apoyo y ayuda para poder llevar a cabo la realización de la presente Trabajo de tesis.

## **DEDICATORIA**

A DIOS creador, por haberme permitido llegar a este momento tan importante de mi vida, por los triunfos y las derrotas que me han enseñado a valorar mucho más las cosas, a mis padres que me guiaron en todo momento con sus consejos, por su apoyo incondicional que me muestran, a mis hermanos que siempre están al pendiente de mis resultados sean buenos o malos. Este trabajo de investigación está dedicado a todos ustedes mencionados que con sus consejos, apoyo y conocimientos han hecho este momento una de las experiencias inolvidable en mi vida.

## **RESUMEN**

En el presente trabajo intenta resolver el siguiente problema ¿Cuáles son las características de la atención al cliente y gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes del exterior del mercado de Morropón, año 2018?, con objetivo principal: Establecer las características de la atención al cliente y gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes del exterior del mercado de Morropón, 2018; utilizando una técnica de recojo de datos a través de la encuesta, con instrumento cuestionario estructurado con preguntas de escala nominal y ordinal para las variables gestión de calidad y atención al cliente la población está constituida por una variable infinita donde se seleccionó una muestra de 167 clientes en lo que concierne a la variable Atención al cliente y 4 Propietarios y 11 empleados en la variable Gestión de Calidad.

Para el análisis se empleó las técnicas de análisis estadístico descriptivo, es de estudio transversal, de nivel cuantitativo y diseño no experimental.

Después de aplicar la encuesta de preguntas elaboradas y estructuradas a los clientes se obtuvieron los siguientes resultados: El 73.0% de encuestados cree que la MYPE se comunica de manera adecuada, así mismo el 74.3% considera tener alguna conexión con la MYPE que frecuenta y de la encuesta realizada a los propietarios y empleados el 93% de afirma que el trabajo desarrollado por sus trabajadores de las MYPE se realiza de acuerdo a las instrucciones que se les da, el 80% cree conocer lo que necesita el cliente.

**Palabras clave:** Atención al Cliente, Gestión de Calidad y MYPE

## ABSTRACT

In the present work, it tries to solve the following problem: What are the characteristics of customer service and quality management in the MYPE category of restaurants outside the Morropón market, year 2018 ?, with the main objective: To establish the characteristics of customer service customer and quality management in the MYPE category restaurants outside the Morropón market, 2018; using a data collection technique through the survey, with a structured questionnaire instrument with nominal and ordinal scale questions for the variables of quality management and customer service, the population is made up of an infinite variable where a sample of 167 customers was selected regarding the variable Customer Service and 4 Owners and 11 employees in the Quality Management variable.

For the analysis the descriptive statistical analysis techniques were used, it is a cross-sectional study, of a quantitative level and a non-experimental design.

After applying the survey of elaborated and structured questions to clients, the following results were obtained: 73.0% of respondents believe that MYPE communicates adequately, and 74.3% consider that they have some connection with the MYPE they frequent and The survey of 93% of owners and employees affirms that the work carried out by their MYPE workers is carried out according to the instructions given, 80% believe they know what the client needs.

**Keyword:** Customer Service, Quality Management and MYPE

# CONTENIDO

<b>HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR</b>	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b>	iii
<b>DEDICATORIA</b>	iv
<b>RESUMEN</b>	v
<b>ABSTRACT</b>	vi
<b>CONTENIDO</b>	viii
<b>INDICE DE TABLAS</b>	x
<b>INDICE DE CUADROS</b>	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	12
<b>II REVISION DE LA LITERATURA</b>	21
2.1 Antecedentes	21
2.1.1 Variable Atención al Cliente	21
2.1.2 Variable Gestión de Calidad	25
2.2 Bases Teóricas de la Investigación	32
<b>2.2.1 Variable Atención al Cliente</b>	32
2.2.1.1 Características de la Atención al cliente	32
2.2.1.2 Factores de la Atención del cliente	33
2.2.1.3 Estrategias de la Atención del cliente	34
<b>2.2.2 Variable Gestión de Calidad</b>	35
2.2.2.1 Características de Gestión de calidad	36
2.2.2.2 Niveles de Gestión de calidad	36
2.2.2.3 Factores de Gestión de Calidad	37



<b>III</b>	<b>HIPOTESIS</b>	39
<b>IV</b>	<b>METODOLOGIA</b>	40
4.1	Diseño de la Investigación.....	41
4.2	Población y Muestra	41
4.3	Matriz de Operacionalizacion	45
4.4	Instrumentos de recolección	47
4.5	Plan de Análisis	47
4.7	Principios Éticos	49
<b>V</b>	<b>RESULTADOS</b>	50
5.2	Análisis de resultados	69
<b>VI</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	77
<b>VII</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	79
<b>VIII</b>	<b>ANEXOS</b>	83

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Accesibilidad.....	50
Tabla 2. La credibilidad.....	51
Tabla 3: Personal capacitado.....	52
Tabla 4: Enfoque al cliente.....	53
Tabla 5: Comunicación.....	54
Tabla 6: Aprovechar la tecnología.....	55
Tabla 7: Crear conexiones.....	56
Tabla 8: Reducir el tiempo.....	57
Tabla 9: Redes sociales.....	58
Tabla 10: Ser innovador.....	59
Tabla 11: Planes estratégicos.....	60
Tabla 12: Planes tácticos.....	61
Tabla 13: Planes operativos.....	62
Tabla 14: Liderazgo.....	63
Tabla 15: Competencias y compromisos.....	64
Tabla 16: Enfoque de procesos.....	65
Tabla 17: Apertura y responsabilidad.....	66
Tabla 18: Necesidades de los clientes.....	67
Tabla 19: Decisiones eficaces.....	68

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Relación de las MYPE.....	42
Cuadro 2 Fuente de Información.....	42
Cuadro 3 Matriz de Operacionalizacion.....	45
Cuadro 4: Matriz de Consistencia.....	48
Cuadro 5: Matriz de Indicadores Preguntas.....	84

## I. INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación se encarga de realizar el estudio de las variables Atención al Cliente y Gestión de calidad de las MYPE del rubro restaurante del exterior del mercado de Morropón, Piura año 2018. Debido a ello se analizarán las características de los restaurantes, los mismos que son muy reconocidos en el norte por su variedad y sabor, según refiere. Vegas (2015).

Como ya sabemos desde ya hace unos años, otorgar un servicio al cliente que reúna todas las condiciones que él requiere se ha vuelto una tarea importante en las empresas ya que la disputa por obtener más clientes se ha vuelto algo dificultoso, en la actualidad ya no basta con otorgar un valor agregado, como se venía realizando hasta el momento. En la actualidad los clientes exigen y requieren un producto que cumpla todas sus expectativas y gustos, Por ellos las MYPE deben poner énfasis en este factor primordial ya que la atención al cliente debe ser el componente primordial que los va diferenciar de la competencia.

La cantidad de microempresas existentes en Piura es mayor a 60,000 y un aproximado de 2,200 pequeñas empresas. En distintos países americanos; las MYPE ocupan casi en su totalidad de las empresas, Vocablo cuya conceptualización puede ser diferente según las leyes de cada País por lo que refiere estas sean consideradas según el tamaño de integrantes y de ingresos. Como se puede apreciar en los países de Colombia y Brasil en su mayoría las empresas están dentro de la categoría MYPE. SUNAT (2019)

El mismo autor nos dice que Las micro pequeñas empresas desenvuelven un rol importante en el crecimiento económico y social del País, a pesar de todo ello tienen varias desventajas: informalidad de negocios, el tedioso exceso a los

mercados mundiales, la competencia, la escases de políticas legales que propaguen las pautas del financiamiento, la ignorancia sobre préstamos crediticios, los altos intereses de los bancos que otorgan prestamos, la falta de experiencia en gestión administrativa, la carencia de temas de inversión, yaciendo estos las causas por el cual se les imagina al sector de mayor riesgo (MYPE) y muchas de ellas no llegando a sobrevivir los primeros años de su operación.

Piura se halla en el 5to lugar, de la economía activa Peruana. Esto se debe a su mínima producción de hidrocarburos, sucedido en el año 2015, la economía se vio disminuida en el año 2016 aún percibe resultados desfavorables; y por otro lado los factores no primarios, como el comercio, servicios y construcción fueron los más emprendedores. En el año 2016, existió una depreciación de contratos con empleo formal en empresarios dedicados a la extracción, manufactura y comerciales. Los factores que inyectan el crecimiento se involucran a la ejecución de proyectos de infraestructura en Piura. BBVA Research, (2016)

Tal como dice el título de la tesis Gestión de Calidad y Atención al cliente, son conceptos que van de la mano, mejor dicho que una buena Gestión de Calidad me va a llevar a una buena o mejor atención al cliente, ya sea minimizando el tiempo, o respondiendo a todas sus inquietudes o problemas que se puedan presentar en el instante.

El distrito de Morropón se encuentra a 84.6 km de la ciudad de Piura a en el año 2017 tenía una población de 81346 habitantes, y se proyecta que para el año 2019 será de 84723 habitantes. Nos damos cuenta que población en Morropón va a ir incrementando, por ello hacer empresa es una estrategia rentable. Por otra parte este distrito tiene con una gran cultura y tradición en la que su principal atracción

de ingreso de es la gastronomía y orfebrería y esto atrae a muchos turistas del país como del extranjero que se concentran en Morropón. INEI (2017)

La demanda de las MYPE en Morropón Piura, en la actualidad va en crecimiento donde podemos ver que los negocios pequeños como son la bodegas, ferreterías, librerías, restaurantes, etc. Cuentan con una gran cantidad de usuarios que llegan a sus locales a consumir trayendo como consecuencia la mejora del empresario de Morropón.

En el universo competitivo en que se mueven hoy las MYPE de Morropón han dejado de lado las preparaciones al personal en capacitarlos y gran parte de este error recae en los gerentes de las MYPE que no realizan una buena Gestión de calidad ya que se conforman con la poca o mucha ganancia que puedan obtener en el día.

Las MYPE solo sobreviven al día a día sin mirar a lo que se pueda venir en el futuro descartando muchas cosas importantes que pueden intervenir en el éxito o fracaso de la empresa y a su vez establecer el periodo de vida de la misma.

La Atención al Cliente es el conjunto de beneficios que los clientes están predispuestos a pagar a cambio de obtener un producto o servicio que pueda cubrir una necesidad o gusto.

El tema de investigación Restaurantes en el exterior del mercado de Morropón son lugares de venta de comida donde los consumidores propios del lugar o de fuera acuden mayor mente para pasar un rato en familia, con amigos, entre otros a pasar un rato divertido y salir de la rutina diaria degustando platos típicos propios de la zona.

Con respeto a la caracterización del problema se establece que la MYPE estudiadas debe tener en cuenta el ambiente interno y externo de las mencionadas, en donde el ambiente interno estudia hechos sobresalientes como el talento humano, el material utilizado, el capital, el ambiente donde se desenvuelven, el método de trabajo y en el ambiente externo se estudia los factores políticos legales, socio culturales, económico y tecnológicos.

Por otro lado nos indican que toda empresa debe estudiar los factores internos y externos que tiene ya que estos pueden generar impacto positivo o negativo en las empresas. Mija & Suarez (2017)

Dentro del análisis del interno; El perfil del personal de Morropón se caracteriza por ser de clase media baja algunos cuentan con estudios básicos y muy pocos con estudios técnicos, tienen muy poco conocimientos sobre ventas y de cómo direccionar una empresa ya que todo lo aprenden de lo que realizan día a día.

El triunfo que obtiene una empresa se debe a un personal bien incentivado y remunerado, los empresarios deben poner como prioridad este punto, ya que contar con buen personal adecuado es una labor fundamental para la empresa. (Thompson, 2016).

El equipo y material utilizado por las MYPE de Morropón del exterior del mercado encontramos mesas, sillas, equipo de sonido, cartas de los platos que hay para consumir y algo que llama la atención en este tipo de sectores personas jaladoras que atraen y enamoran a los clientes con palabras atractivas y pintorescas.

En los recursos de capital muchas de las MYPE son negocios que vienen de generación tras generación donde sus padres empezaron con algún ahorro y capital

propio pero pasado el tiempo y con la necesidad de crecer muchos de ellos han acudido a financiamiento externo como préstamos a bancos y cajas donde pagan cuotas mensuales y esto les ha servido para ir creciendo y ampliar los locales.

El dinero es importante para que toda compañía lleve a cabo su plan. Ninguna compañía puede subsistir sin tener recursos de capital. Cuando una empresa ya cuenta con suficiente presupuesto, puede establecer fácilmente sus prospectos y crecer en el mercado en el que se desenvuelve. Gutiérrez (2017).

Con relación a la infraestructura de los locales son de material noble, lugares acogedores, ordenados, amplios espacios y buena distribución de mesas y sillas.

Parte importante de una empresa es contar con una buena infraestructura que brinde seguridad a los clientes cuando se encuentran dentro de las instalaciones de la MYPE; lugares amplios con buena iluminación y una correcta exhibición de sus productos. García (2018)

En el ambiente externo podemos ver el factor político externo que comprende de leyes, ordenanzas y reglamentos impuestos por el ministerio de trabajo, la superintendencia tributaria, registros públicos, turismo y Ministerio de la Producción. García (2018)

En lo que concierne en el aspecto laboral la Ley de Promoción de la MYPE que fue aprobado por ley Suprema 007- 2008-TR, que mediante esta norma se nombrará “Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial”, la cual ahora tiene por objetivo implantar el aspecto legal para el impulso de la competencia, para formalizar y desarrollar las micro, pequeñas y medianas empresas, instituyendo políticas de importancia global y la



creación de instrumentos que apoyen a la promoción, con el objetivo de estimular el emprendimiento y traer consigo el mejoramiento empresarial junto con el incremento continuo de estas unidades económicas. (Gestión, 2017)

Las MYPE estudiadas se encuentran en el régimen especial que se contempla en decreto legislativo N° 1086 aprobado por decreto supremo N° 008-2008- TR el cual se aplica a todos los empleados sujetos al régimen laboral privado en este caso los empleados de las MYPE en estudio. Se acogen al reglamento donde se incluye la remuneración mínima vital de S/ 930, jornada de 8 horas, un descanso semanal, seguro de salud, vacaciones por 15 días, descanso pagados por accidentes en la empresa, gratificaciones 2 veces al año (julio y diciembre) y compensación por tiempo de servicio. SUNAT (2015).

Con relación al factor económico la Municipalidad Distrital de Morropón viene organizando actividades que tienen como objetivo promover la inversión privada, el crecimiento empresarial, el servicios a la productividad, promulgar con más énfasis el turismo que puedan generar más ingresos a los pequeños empresarios de Morropón, ferias Gastronómicas y artesanales que generen más empleo a los comuneros de la zona. Con el apoyo de las ferias gastronómicas la gastronomía ha logrado un auge mayor en los últimos años las mismas que buscan lograr promocionar sensibilizar a la población para el uso de nuestros productos en la canasta de consumo alimenticio diario. Diario el Correo (2017).

Se tiene que evaluar como la MYPE se envuelve en la sociedad, la productividad y la comercialización de los bienes y servicios así se podrá sacar un estimado de cuantas ganancias se podrían generar con el apoyo de los municipios y autoridades que ayuden a promover a la inversión privada del Perú. Requena (2017)

Se ha tornado dificultoso reactivar la economía del País, por las deudas que se heredaron del mandato anterior. Se requiere arranca la economía de País mediante obras de infraestructura, mediante la producción de metales que permitan elevar los ingresos económicos del país, ante estas junturas el crecimiento del País durante el año 2016 fluctúa entre los 3,9% y 4% y que se proyecta en un 4,5% o 5% para el 2017, mientras que el Banco Central es más cauto en sus proyecciones ya que estas llegan a 4,3% para el 2017, mantiene su tasa de referencia en 4,25% y se mantienen el rango de la inflación en 3%. (América Economía, 2017)

Lo socio cultural Morropón se caracteriza por sus ferias gastronómicas, su religiosidad, sus lugares turísticos que trae consigo la llegada de turistas del interior y exterior de país trayendo una gran oportunidad de ventas para los empresarios. La gente propia de Morropon siempre se muestra amigable para acoger al turismo y darles un recibimiento acogedor.

La tecnología los restaurantes deberían innovar en tecnología ya que hoy es la herramienta que prevalece en los mercados aunque hoy en día no todos resaltan por contar con las nuevas tendencias tecnológicas que hace esto muchas veces que los clientes no ingresen a los negocios. Loyulio (2016)

Al comienzo los restaurante del distrito de Morropón – Piura, no contaban con tecnología solo se limitaban a tener mesas, sillas, cocineros y personal de atención pero en la actualidad no es que estén a la vanguardia tecnológica pero si han ido adquiriendo algunas herramientas más modernas como: congeladores de bebidas, post de tarjetas, tickets de máquinas registradoras no en todas las MYPE ya que algunas aun cuentan con boletas manuales, televisores para entretener a los clientes con programación y otros ha implementado una pista de baile con parlante de

música. Los restaurantes se han visto en la necesidad de incursionar en la tecnología ya que les facilita muchas cosas y sobre todo ofrecer algo diferente a la competencia y donde el cliente cuente con un servicio más variado y cómodo.

En los valores Ecológicos es otro aspecto de relevante valor, reflejo del nivel de desarrollo y de la formación de la sociedad actual, muchas MYPE del sector rubro restaurantes del exterior del mercado de Morropón no están comprometidas con la responsabilidad social para el crecimiento de su comunidad ya que en estos tiempos no se está tomando la debida importancia a este valor. Por la situación antes detalla se puede dar el siguiente enunciado de problema: ¿Cuáles serán las características de Atención al cliente y Gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes del exterior del mercado de Morropón, año 2018? Tiene por objetivo General: Conocer las características de Atención al cliente y Gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes del exterior de Morropón, año 2018; de los cuales se despliegan los siguientes objetivos específicos: (a) Identificar los factores relevantes de la atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes del exterior del mercado de Morropón, año 2018 (b) Conocer las estrategias de Atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes del exterior del mercado de Morropón, año 2018 (c) Identificar los niveles de Gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes del exterior del mercado de Morropón, año 2018 (d) Describir los factores determinantes de la Gestión de Calidad de las MYPE rubro restaurantes del exterior del mercado de Morropón, año 2018.

El incremento de competencia, ha generado que las empresas identifiquen y reconozcan la creación de un sistema de gestión de calidad y se de una debida

atención al cliente que garantice que los requerimientos de los clientes sean satisfechos por completo.

La investigación que se presenta proviene de la línea denominada “Caracterización de la capacitación, financiamiento, rentabilidad y competitividad en las MYPE, línea generada por la Escuela de Administración y que abarca el enfoque de promoción de las MYPE.” se justifica ya que permite a las MYPE que se han estudiad conocer su contexto real de Atención al cliente y Gestión de Calidad que les va permitir conocer en el entorno en el que se desenvuelven y seguir permaneciendo dentro de él.

La indagación desde la representación Temática se concreta Por las variables Atención al Cliente y Gestión de Calidad. En el punto geográfico: Morropón; y Psicográfica: MYPE rubro restaurantes y temporal: año 2018. La presente investigación servirá de plataforma para otros estudios de investigación y es un requisito que la Universidad ha establecido para obtener el título profesional de en la escuela de Administración.

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1 Atención al cliente**

**Sánchez, (2017)** en su investigación “Evaluación de la calidad de atención al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa”; presentada en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala. Tuvo como objetivo general evaluar la calidad en la atención al cliente. La investigación fue de tipo descriptiva, con diseño transversal y no experimenta. Se Concluyó que existen discrepancias entre las percepciones de los colaboradores y los directivos sobre las expectativas de los clientes, lo cual explica que los directivos no conocen lo que sus clientes necesitan. Con base a la evaluación 360° se determinó que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes, debido a que tienen una relación directa y permanente con ellos. Mientras que los directivos no.

**Villalba, (2016)** en su investigación “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora”; presentada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Tuvo como objetivo analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos. La investigación fue realizada con la ayuda de la metodología descriptiva y técnicas de investigación. Las conclusiones demuestran la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado. La mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo

de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente.

**Jurado, (2015)** “Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el Centro Histórico de la ciudad de Quito”; presentada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Tuvo como objetivo determinar a través de un diagnóstico el nivel de calidad de gestión del servicio y atención al cliente en un restaurante de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito. Su objetivo general fue Conocer las características de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el Centro Histórico de la ciudad de Quito. La metodología de la investigación fue descriptiva. Los resultados que se obtuvieron son que la mayoría de clientes calificaron al servicio y la atención como muy bueno, lo que significa que el restaurante cumple con las expectativas de los clientes. Es importante mencionar que un porcentaje de clientes no se sintieron conformes con el servicio y atención, siendo ellos quienes ayudaron a evidenciar las falencias existentes en el restaurante. El personal es quien pudo proponer la mayor cantidad de soluciones a los inconvenientes determinados, pues son ellos quienes conocen el manejo del negocio.

**Vela & Zavaleta, (2015)** en su investigación denominada Influencia de la calidad de atención al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro

Tottus – Mall de la ciudad de Trujillo. La investigación fue correlacionar descriptiva, presentado un diseño no experimental transversal. Teniendo como objetivo general conocer las características la calidad de atención al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall de la ciudad de Trujillo. Dentro de las principales conclusiones se determinó que la atención del servicio influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica si existe una buena atención de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas. Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas. El 58% de los factores controlables influyen en el nivel de ventas, ya que se puede decir que son más fáciles de manejar porque involucran el buen trato del promotor y la buena atención que se le brinda al cliente, y el 42% no se puede se puede controlar, porque depende de factores externos (promociones que le brindan Movistar y Nextel).

**Campos, (2016)** realizó la investigación titulada “Caracterización De La Capacitación En Técnicas De Venta En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio - Rubro Venta Al Por Menor De Productos Textiles Y Prendas De Vestir (Boutiques) Del Distrito De Huaraz, 2015”, tuvo como objetivo general identificar las características de la Capacitación En Técnicas De Venta En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio - Rubro Venta Al Por Menor De Productos Textiles Y Prendas De Vestir (Boutiques) Del Distrito De Huaraz, 2015 presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote de Piura. La investigación es de tipo descriptiva, diseño transaccional, Dentro de los resultados se obtuvo con respecto a la atención al cliente que el 53.33% de los trabajadores opinaron que no le dan importancia a las quejas que les hacen llegar los clientes; finalmente la mayoría

de los trabajadores desconocen la manera correcta de atender los clientes y no están en la capacidad de resolver los problemas que se presentan a diario es por eso no le dan la debida importancia a las quejas que éstos les hacen llegar.

**Toledo, (2016)** “Caracterización de la atención al cliente bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote de Piura. Teniendo como objetivo general conocer las características de la atención al cliente bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016. La investigación es de tipo descriptiva, diseño no experimental transaccional, Dentro de los resultados se obtuvo con respecto a la atención al cliente que el 63,9% de los pacientes mencionan que a veces el diseño del espacio físico es el indicado para que se le brinde el servicio, el 30,3% mencionó que muchas veces el diseño que presenta el consultorio dental es el apropiado para su atención, y el 6,1% mencionó que siempre el diseño del espacio físico con el que cuenta el consultorio dental es el indicado. En cuanto a los pacientes encuestados, el 6,1% mencionó que son pocas veces que el tiempo que se establece para que le brinden el servicio es el apropiado, seguido 71 del 69,7% menciona que a veces el tiempo que se establece para brindar el servicio es el apropiado, el 18,2% mencionó que muchas veces el tiempo establecido es el indicado y el 6,1% indicó que siempre el tiempo que se establece para brindar el servicio es el apropiado.

**García (2018)**, Caracterización de la capacitación y atención al cliente de las Mype del rubro grifos de la ciudad de Piura año 2017. En el contexto de las líneas de



investigación de la Universidad ULADECH, se estableció como objetivo general: Determinar las características de la capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017. Con metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. Los principales resultados y conclusiones son: Para la variable capacitación se tiene: Para el objetivo (a) 100 % capacitación formal, objetivo (b) 100 % en la dimensión mejora del conocimiento del puesto que ocupa. En la variable atención al cliente afirman que: En el objetivo (c) el 100 % responden en la dimensión importancia del costo y para el objetivo (d) 94 % innovación empresarial.

**Arenas, (2016)** realizó la investigación titulada “Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C. P La Arena-Piura, 2016”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote de Piura. La investigación es de tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal, tiene como objetivo general conocer las características de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C. P La Arena-Piura, 2016. Podemos analizar que los clientes encuestados manifiestan su insatisfacción debido a la mala atención, esto se ve reflejado en el mal servicio, demora de entrega del producto, trato descortés, mala recepción por parte de los trabajadores; finalmente los elementos de la satisfacción del cliente de las MYPE son el rendimiento percibido, expectativas, niveles de satisfacción, se puede percibir que el nivel de satisfacción de los clientes es bajo, puesto que las pollerías no superan sus expectativas en cuanto al servicio y buena atención.

**Aldana (2018)**, Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las Mype del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018 el objetivo general fue establecer las características de la atención al cliente y el financiamiento de las MYPE del rubro librerías del mercado central de Piura, año 2018. Se empleó la metodología de investigación de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a los objetivos. Como conclusiones se presenta que los factores de atención a los clientes más relevantes es la capacidad de respuesta y la satisfacción con los productos; en relación a las estrategias de atención al cliente son las promociones y descuentos. Asimismo respecto a las fuentes de financiamiento que utilizan las MYPE del rubro librerías en su gran mayoría son cajas municipales; y finalmente los montos de financiamiento de las MYPE, en su gran mayoría son mayores a S/. 10000 soles.

### **2.1.2 Variable Gestión de Calidad**

**Quezada, (2016)** en su investigación “Propuesta de un modelo de gestión de calidad para mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato”; presentada en la Universidad Regional Autónoma de Los Andes de Ecuador. La investigación presentó un enfoque mixto, de tipo descriptiva explicativa. Se presenta como Objetivo general conocer la “Propuesta de un modelo de gestión de calidad para mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato” Se concluye que un mayor número de administradores o gerentes de restaurantes piensan que calidad significa satisfacer al cliente, sin embargo esto es solamente una parte de lo que es calidad, en un segundo lugar se piensa que es el correcto uso de la materia prima, por lo que se piensa que se debe de proponer mucho empeño en el proceso de transformación de la misma. Un buen porcentaje de personas que piensan que la calidad es importante

para el progreso del restaurante. La minoría indica que para el progreso de un restaurante es de poca importancia la calidad, ya que su criterio es “para que un restaurante progrese es importante comida rica, vender y ganar”. Un gran número de la población piensa que solamente es importante, la motivación el personal, para un correcto funcionamiento del restaurante, sin embargo es mejor poseer el conocimiento que un personal correctamente motivado es capaz de realizar un trabajo excepcional, evitar cometer errores muy frecuentemente.

**Burgos, (2017)** presento la tesis titulada “Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar Ouzo Agave Azul S.A.S. Bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS- USNA 008”, Universidad Libre (Colombia), Teniendo como objetivo General Conocer las características de gestión de calidad en el restaurante-bar Ouzo Agave Azul S.A.S, Metodología de tipo cualitativa, llegando a las siguientes conclusiones: La Realización de logro en la etapa de diagnóstico a cerca de cada norma formulada anteriormente, el primer caso fue a cerca de la creación de una matriz la misma que podría aplicarse a una organización indistintamente de las características que posea, dicha matriz se tendrá como función reflejar la información utilizando un diagrama de red, que nos proyecta una visión general y una visión específica acerca de la realización de cada numeral en las normas.

**Muñoz, (2016)** en su investigación “Plan de acción para la gestión de la calidad y visibilidad en el mercado, del Restaurante Finca La Gloria, Provincia del Guayas”; presentada en la Universidad Estatal de Guayaquil de Ecuador. Se presenta como una investigación mixta, esta investigación es descriptiva porque explica cada detalle de la problemática a evaluar en el establecimiento turístico, como puntos importantes

se tiene la infraestructura, la calidad de alimentos y sobretodo la calidad de servicio que es el tema a abordar. Presenta como objetivo principal Identificar las características de la gestión de la calidad y visibilidad en el mercado, del Restaurante Finca La Gloria, Provincia del Guayas Se concluye que las principales falencias en la gestión actual del restaurante se encuentran en la imagen y el servicio al cliente, así mismo se demuestra la necesidad de diseñar estrategias de visibilidad e impacto en el mercado que garanticen una demanda. Se diseñó un plan de acciones estratégicas encaminado a la corrección de las falencias detectadas y coadyuvar de esta forma a la conformidad con el servicio, siendo las principales áreas de mejora: la infraestructura, la imagen, la promoción y la calidad del servicio.

**Luna, (2016)** “Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2016”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. La investigación se ha desarrollado utilizando un diseño no experimental descriptivo, transversal y cuantitativo, Tiene como objetivo principal conocer las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2016. Finalmente podemos concluir que la totalidad de los representantes de las MYPE 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 MYPE esta formalizado, pero la minoría de trabajadores laboran de formal, la totalidad de las MYPE 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 competitivo.

**Goicochea, (2016)** en su investigación “La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa Maria del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015”; presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tiene como objetivo general conocer las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa Maria del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. La investigación fue tipo cuantitativa - nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal, Obteniéndose las siguientes Conclusiones: A cerca de los representantes legales el total de representantes legales de la MYPE encuestadas son peruanos, la mayoría de ellos son personas adultas, sus edades fluctúan entre 31 a 50 años, la mayoría de ellos son del género masculino, cuentan con estudios secundarios y la gran parte son casados. A cerca de las MYPE Se concluye que la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen funcionando en el mercado por más de 7 años a más, y la cantidad de trabajadores que cuentan estas MYPE son de 1 a 4, siendo la gran mayoría trabajadores permanentes.

**Apolinario, (2018)** presento la tesis “Caracterización de la gestión de calidad bajo las normas de elaboración y expendio de alimentos y bebidas - decreto supremo 007-98 en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, del distrito de Huaraz, 2016”, ULADECH (Perú), presentando como objetivo principal identificar las características de la gestión de calidad bajo las normas de elaboración y expendio de alimentos y bebidas - decreto supremo 007-98 en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, del distrito de Huaraz, 2016. Metodología, no experimental- transversal, nivel

cuantitativo, tipo descriptiva, llegando a las siguientes Conclusiones: En el caso de las características principales que poseen el gerente de las MYPES, del sector restaurantes – pollerías, tenemos las siguientes: La mayoría de los gerentes son a la vez los dueños de la empresa, poseen la experiencia suficiente en el cargo y lo llevan por más de 5 años, además poseen estudios de educación superior completa y añadido han sido capacitación a cerca de las BPM.

**Medina, (2018)** en su investigación “Caracterización de competitividad y gestión de calidad de las MYPE sector servicio gastronómico rubro restaurantes comida marina, Talara, año 2018”; presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Metodología fue de tipo de descriptiva, nivel-cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. Presenta como objetivo general conocer las características de competitividad y gestión de calidad de las MYPE sector servicio gastronómico rubro restaurantes comida marina, Talara, año 2018. Luego de las aplicaciones de análisis de los resultados se concluyó: los restaurantes de la Av. B de Talara utilizan ventajas competitivas como la diferenciación, las actividades de apoyo de la cadena de valor, el enfoque y aplicación de estrategias de publicidad; los tipos de competitividad que aplica son la estructural, la empresarial, y en lo referido a la importancia de la gestión de calidad se centra en los procedimientos, empleo y estándares de calidad, y como beneficios encuentran la satisfacción en la atención y los procesos.

**Bobbio, (2018)** Caracterización de la gestión de calidad y capacitación de las Mype rubro Hamburgueserías en Urb. Piura – Piura año 2018. Tuvo como objetivo general Conocer las características de la Gestión de calidad y la capacitación en las

MYPE rubro hamburgueserías en Urb. Piura - Piura, año 2018. Se empleó la metodología de investigación descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, se diseñó un instrumento de recojo de información que fue validado por expertos. Se llegó a concluir respecto a gestión de calidad que existe un bajo cumplimiento de los principios ya que la mayoría de los trabajadores no ejecutan sus funciones dentro de la MYPE, y referente a la capacitación, que la mayoría de los trabajadores tienen presente el beneficio que brinda capacitarse y forma parte de su desarrollo laboral, pero la mayoría toman este método para lograr ascensos y obtener mejoras futuras.

**Bances (2018)**, Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las Mype de servicios, rubro hoteles de Sechura (Piura), 2018. Tuvo como objetivo general Conocer las características de gestión de calidad y competitividad en las Mype de servicios, rubro hoteles de Sechura (Piura), 2018. La Metodología fue de tipo de descriptiva, nivel-cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. Luego de las aplicaciones de análisis de los resultados se concluyó: que los factores básicos de la gestión de calidad son 74% de aplicación de procesos por escrito, 69% de los recursos humanos con valores y de confianza; en relación de las necesidades el 79% satisface sus necesidades de hospedaje por la mejora del servicio, 62% por el cumplimiento del personal en sus tareas y la característica de amabilidad. Siguiendo con la variable competitividad se tiene que en lo referido a la innovación prima los sistemas de tecnología facilitando los servicios de internet, los bajos costos, personal preparado, en cuanto a los tipos de competitividad conocen con mayor acercamiento la ambiental y la dinámica.

## **2.2.- Bases Teóricas**

### **2.2.1. Teoría de atención al cliente**

**Chavez, (2018)** Se define la Atención al cliente como el servicio que ha sido prestado y/o proporcionado por personas, empresas de servicios o productos entre otras, a sus clientes. Además lo define como el conjunto de actividades que están interrelacionadas con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente en un momento y lugar adecuados.

**Ariza & Ariza (2014)**, Al conjunto de acciones para administrar las relaciones con sus clientes tanto actuales como potenciales antes durante y después de realizada la compra de un producto con el objetivo de lograr la satisfacción del cliente se le llama servicio al cliente

#### **2.2.1.1.- Características de Atención al Cliente**

**Jumeiradmin (2016)**, Proporcionar un excelente servicio al cliente no solo empieza con la idea de complacer a tus clientes, también se debe pensar en llegar más allá de vender productos o servicios por ello mencionó las siguientes características de Atención y el buen Servicio al cliente:

- **Honradez al Cliente:** Los clientes siempre buscar saber sobre el producto que van a consumir por ello no se deben exagerar las características de los productos con la intención de vender más ya que solo puedes ocasionar decepcionar al cliente y que ya no regrese a comprar el producto.



- **Cumplir con las expectativas:** Redactar de manera detallada y minuciosa el producto. Cumplir todos los beneficios que ofrece el producto a cabalidad.
- **Ser Claro:** Ser inmediatos y redactar de manera clara los procesos para un entendimiento despejado de lo que quieres dar en tus productos hacia los clientes.
- **Ser Imaginable:** Mostrar una atención cordial y gentil a los clientes que genere confianza y seguridad que está en el lugar correcto.
- **Credibilidad de Palabra:** Se deben de respetar tus garantías y tu reputación con los clientes para no crear malestar e incomodidad en ellos y sientan que ante un reclamo obtendrán solución al instante.

#### 2.2.1.2. - Factores de Atención al Cliente

**Sandoval (2016)**, Nos indica que estos tienen una gran capacidad de centrar la atención en los clientes mediante un contacto directo con ellos.

Y determina con los siguientes Factores:

- **Accesibilidad:** Los productos o servicios deben estar ubicados en lugares de fácil acceso y en lugares idóneos donde el cliente pueda obtenerlos con facilidad, se debe fortalecer a través de los canales de apoyo: el punto de venta y los vendedores; deben ser elegidos de acuerdo a un perfil importante donde destaquen por sus respuestas ágiles, rápidas, oportunas y eficientes.
- **Credibilidad.** Es la empresa así como sus trabajadores quienes deben generar confianza y tener disposición de ayuda para con los clientes. Esta confianza debe ser transferida tanto en los productos como en los servicios prestados.

- **Personal capacitado:** Los trabajadores deben estar capacitados, para contar con conocimientos y habilidad los cuales son requeridos por los productos o servicios que ofrece la empresa con una adecuada experiencia a sus clientes.
- **Enfoque al cliente:** El personal debe ser amable, educado, atento y cuidadoso, todos sus esfuerzos deberán estar enfocados en el servicio al cliente.
- **La comunicación:** Esta debe ser de manera clara entre los trabajadores y clientes detallar de manera simple y en un lenguaje entendible las bondades que ofreces y todo lo que puede el cliente encontrar en tu empresa.

### 2.2.1.3. Estrategias para mejorar la atención al cliente

**Alama, (2019)**, Con el avance de la tecnología las empresas tienen la necesidad de agenciarse de estrategias de mercado modernas ofreciendo servicios y productos adecuados y de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes. Y más ahora que el comercio está a la mano del cliente gracias a las redes sociales que son catalizadores de calificaciones a base de comentarios acerca del servicio o producto brindado. Por lo que dentro de las estrategias tenemos:

- a) **Aprovechar la tecnología;** Debe realizarse una inversión en tecnología para asegurar mejores ingresos y mejor relación con los clientes, con la ayuda de algún software y utilizando Ipads para realizar el pedido en los restaurantes para conservar la calidad del servicio brindado y satisfacción de los clientes, todo ello sin dejar de lado al personal que ayuda en la utilización de dicha tecnología.

- b) **Crear conexiones eficientes con los clientes;** El establecer una relación personal fortalecida con ellos permite tener una ventaja, por lo que es importante que el personal de atención interactúe con los clientes positivamente con inteligencia, integridad y energía para lograr la simpatía de los mismos.
- c) **Reducir el tiempo;** EL factor tiempo es muy importante y debemos tener en cuenta siempre, ya que la mayoría de las quejas van por ese lado, pues cada cliente tiene una noción diferente del tiempo. Busca siempre automatizar y optimizar tus tiempos, en caso ocurriera un contratiempo debes compensar de siempre a tu cliente.
- d) **Utiliza tus redes sociales;** Es innegable el uso de ellas por parte de los clientes además de ser la forma en la que más se comunican hoy en día las personas, el uso del internet debe estar dentro de las estrategias del servicio al cliente para conocer sus gustos y necesidades alcanzando una mayor comprensión que te destaque de la competencia.
- e) **Trascender siendo innovador;** Realiza un estudio de mercado para conocer si el servicio o producto que ofreces es el adecuado y tomar las decisiones, también puedes apoyarte utilizando la información existente como el Big data.

### 2.2.2. Gestión de Calidad

**Asensi, Soler, & Pérez, (2018)**, se trata de la mejora de la calidad, cuando se trata el tema de la gestión de calidad, se puede decir que este es el desarrollo a futuro de la calidad total, e involucra la organización en todas sus dimensiones, así como también se encarga de esta manera de involucrar a todos los miembros que

pertenecen a esa organización.

**González (2015)**, se trata de un proceso y estrategia que va de la mano con una buena atención al cliente. Este concepto esta en arduo mejoramiento de acuerdo a las necesidades de los usuarios

#### **2.2.2.1.- Características de Gestión de Calidad**

**Medina (2018)**, La definición de la teoría de gestión de calidad sirve de base para el sistema de gestión y alcance que se debe tener en la empresa; donde se detalla las siguientes características:

- a) Flexibilidad, facilitar la integración y unificación del sistema, sin disminución de una parte de documentación y formalización.
- b) Innovación la misma que debe compatibilizar y ser estandarizada.
- c) Metodologías y conceptos, manteniéndose consistente internamente.
- d) Unión de grupos de conveniencia para satisfacer al cliente
- e) Conservar intactas las responsabilidades sociales de cada individuo.

#### **2.2.2.2. Niveles de Gestión de Calidad**

**Cristancho, (2014)** existen tres niveles de gestión de la calidad dentro de una organización.

##### **a) Nivel Estratégico**

Corresponde a planear el desarrollo del trabajo enfocados en cumplir los objetivos que posee la organización, estableciendo los planes de acción a

llevar a cabo para el desarrollo y funcionamiento de la compañía. En este nivel se va a determinar los objetivos, los recursos a utilizar y las normativas para la gestión y obtención de dichos recursos, este nivel está compuesto por los gerentes y la dirección.

**b) Nivel Táctico**

Lleva a cabo el desarrollo planificado de manera detallada de cada área que posee la empresa a partir de un marco de referencia previamente elaborado por el nivel estratégico, este nivel es ejecutado y dirigido por los jefes de rango medio en la empresa, este nivel se refiere a la planificación de los productos que posee dicha empresa.

**c) Nivel Operativo**

Se refiere a las acciones específicas que deben ser desarrolladas por cada trabajador en cada uno de los sectores que forman parte de la empresa, esta se va a desarrollar de acuerdo a las indicaciones que han sido proporcionados por los niveles superiores de anteriormente, este nivel lo ejecutan los jefes de menor rango, cumpliendo con tareas particulares encomendadas como producción entre otras.

**2.2.2.3. Factores Determinantes de la Gestión de la Calidad**

**Asensi, (2018)** nos habla de la existencia de “7 Principios de Gestión de la Calidad” los mismo que no podemos dejar de tener en la cuenta para lograr un óptimo sistema de gestión, deberá velarse por el cumplimiento de dichos principios encontrando siempre herramientas y procedimientos en pro de ayudar a mejorar la operatividad de los mismos logrando procesos más eficaces y eficientes.

- a **Liderazgo;** debe mantener y crearse un ambiente interno óptimo que involucre al personal con las metas que desea lograr la empresa.
- b **Competencias y compromisos,** es necesario un compromiso laboral por completo, permitiendo la utilización de sus habilidades y conocimientos a favor de la empresa.
- c **Enfoques en los proceso,** se logra considerando los recursos, funciones y actividades como un proceso y de esta manera lograr mejores resultados.
- d **Necesidades del Cliente,** debe considerarse como objetivo principal conocer las necesidades principales de los clientes.
- e **La decisión eficaz,** se fundamenta en actos y hechos para poder tomar una decisión.
- f **Beneficio Integrado,** es el valor agregado que se le puede dar al cliente lo cual es un beneficio para ellos.

### **III. HIPÓTESIS**

De acuerdo Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) las investigaciones descriptiva se enfocan en la descripción de una realidad o un contexto; al no indicar relación o incidencia no es necesario el planteamiento de hipótesis, queda en criterio del autor(a).

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1. Diseño de la investigación

La presente investigación es de tipo cuantitativo porque consiente en describir el tamaño del mercado, la demografía y los gustos del usuario, suministran información significativa para las decisiones empresariales que permite examinar los datos de manera científica, en forma numérica con ayuda de la estadística. Recoge y analiza datos sobre las variables y estudia las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, así los resultados se pueden generalizar. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Presenta un nivel descriptivo porque busca especificar las características del problema y evalúa los hechos que se dan en un contexto determinado de las MYPE. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo usa procedimientos estandarizados (que sean aceptados por una comunidad científica); tales datos se representan numéricamente y son analizados por métodos estadísticos.

El diseño de la investigación es no experimental porque se realiza sin manipular las variables, es decir Porque se va a estudiar acorde a la realidad, sin sufrir transformaciones. Y se observa los fenómenos tal y como están en su ambiente natural para poder analizarlos. Finalmente presenta un diseño transversal, ya que la recolección de los datos y la aplicación de los instrumentos que se usarán como medio de recolección de información serán en un solo momento el propósito es describir las variables y analizar su incidencia en su contexto dado. Según



Hernández et al., (2015) define a los diseños no experimentales como “Estudios que se realizan sin manipulación deliberada de las variables y en los que solo se observan y obtienen los fenómenos en su ambiente natural, para después analizarlos” y los diseños transversales realizan la recolección de datos en un solo momento y tiempo único donde su propósito es describir las variables.

## **4.2. Población y Muestra**

### **4.2.1. Población**

La unidad de análisis para la presente investigación estuvo conformada por un número de 4 MYPE, del rubro restaurantes ubicadas en el centro de Morropón, Piura, año 2018. Las mismas que conforman el 100% de empresas del rubro restaurantes.

La población para la variable Atención al cliente se estudia a los clientes por lo tanto es una variable infinita.

La población de análisis para la variable Gestión de Calidad se estudió a los trabajadores y propietarios de los negocios.

### **4.2.2. Muestra**

La presente investigación, se ha determinado dentro del sector de las MYPE del rubro restaurantes en el exterior del mercado de Morropón, año 2018, considerando un promedio de 4 unidades económicas.

**Cuadro 1: Relación de MYPE**

<b>MYPE</b>	<b>CÓDIGO</b>	<b>N° DE TRABAJADORES</b>
<b>A</b>	2301	4
<b>B</b>	2302	4
<b>C</b>	2303	4
<b>D</b>	2304	3
<b>TOTAL</b>		15

**Fuente: Elaboración propia.**

Dado que se ha recaudado información sobre las variables de estudio a las personas que acudimos para la recopilación de la información fueron diversas, lo que podemos ver en el cuadro 2.

**Cuadro 2: Fuente de Información**

<b>Variable</b>	<b>Fuente de información</b>	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>
Atención al Cliente	Clientes	Infinita	167
Gestión de calidad	Propietarios y Empleados	Finita	15

**Fuente: Elaboración propia.**

Para la variable atención al cliente la muestra fue determinada por aplicación de formula estadística que está conformada por 167 clientes y se considera una población infinita.

La fórmula para calcular la muestra es la siguiente: Ochoa (2015)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

$Z^2$  = Grado de confiabilidad (1.81) = 93%

e = Margen de error (7%)

p = Probabilidad que ocurra (0.5)

q = Probabilidad que no ocurra (0.5)

Reemplazamos valores:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = 167$$

Por lo que el tamaño de la muestra será de 167 clientes.

Z=Valor obtenido mediante niveles de confianza que queda a criterio del investigador. Ochoa (2015)

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z <sup>2</sup>	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
e	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e <sup>2</sup>	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Con respecto a la variable Gestión de calidad, se tiene 04 MYPE de estudio lo cual cuenta con 4 propietarios 11 empleados sumando una suma de 15 trabajadores, constituyendo una población finita.

La muestra está dada por 15 trabajadores ya que no se superan los 50 individuos, entonces se toma de referencia el total de la población. Linares (2014)

### **Criterios de inclusión y exclusión:**

Para la variable Atención al cliente se incluye a los clientes de las MYPE, excluyendo a clientes que presenten características o razones de no querer participar en la encuesta.

Para la variable Gestión de calidad se incluyen al personal y propietarios de ambos sexos, mayores de 18 años y con una antigüedad laboral de 1 año. Se excluye a trabajadores en situación de prácticas.

### 4.3. Matriz de Operacionalización de las variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Fuentes
ATENCIÓN DEL CLIENTE	Es la acción de trasladar al cliente la gama de nuestros servicios y productos de manera que ese cliente resulte satisfecho con la prestación del servicio y del producto recibido y que deseen volver a efectuar negocios. Chavez (2018)	Factores	Accesibilidad	Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: no experimental Corte : transversal	Clientes
			Credibilidad		
			Personal capacitado		
			Enfoque al cliente		
		Estrategias	La comunicación		
			Aprovechar la tecnología		
			Crear conexiones eficientes		
			Reducir el tiempo		
			Utiliza redes sociales		
		Ser innovador			

<b>Variables</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Metodología</b>	<b>Fuentes</b>
<b>GESTIÓN DE CALIDAD</b>	Gestión de la Calidad son un conjunto de normas y estándares internacionales que se interrelacionan entre sí para hacer cumplir los requisitos de calidad que una empresa requiere para satisfacer los requerimientos acordados con sus clientes a través de una mejora continua, de una manera ordenada y sistemática. Gonzales (2015)	Nivel	Estratégico	Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: no experimental Corte : transversal	Propietarios y Trabajadores
			Táctico		
			Operativo		
		Factores	Liderazgo		
			Competencias y compromisos		
			Enfoque en procesos		
			Necesidades del cliente		
			Decisiones eficaces		
			Beneficio integrado		

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

**León (2016)**, En la presente investigación la técnica utilizada fue la encuesta. Para obtener los datos se realizaron preguntas normalizadas y dirigida a una muestra específica representativa, dicha encuesta se elaboró de acuerdo a los indicadores de las variables, con la finalidad de determinar las características de la atención al cliente y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes del centro de Morropón.

Para recopilar la información se utilizó el instrumento cuestionario, el cual estuvo compuesto por 10 preguntas para cada la variable atención al cliente y 9 para la variable Gestión de calidad, con un total de 19 preguntas. Dicho instrumento fue entregado a los clientes, propietarios y trabajadores que de las MYPE que participaron en la investigación.

#### **4.5. Plan de análisis**

Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. Se inició realizando un trabajo de campo que ha permitido determinar el número de MYPE que serán estudiadas en la investigación, luego se identificó la cantidad de población estudiada y posteriormente se aplicó el cuestionario.

Luego de la obtención de datos se procedió a codificarlos, para mantener el orden y posteriormente elaborar los cuadros estadísticos de los cuales se realizó el análisis e interpretación de los datos, para la discusión de resultados y la elaboración de las conclusiones finales. Además para la elaboración de la tabulación, análisis.

#### 4.6 Matriz de consistencia

Título	Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Instrumentos
<p>Caracterización de la Atención al cliente y Gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes del exterior del mercado de Morropón, año 2018.</p>	<p>¿Cuáles son las características de la atención al cliente y gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes del exterior del mercado de Morropón, año 2018?</p>	<p>Conocer las características de la atención al cliente y gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes del exterior del mercado de Morropón, año 2019</p> <hr/> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>(a) Identificar los factores relevantes de la atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes del exterior del mercado de Morropón, año 2018.</p> <p>(b) Conocer las estrategias de atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes del exterior del mercado de Morropón, año 2018.</p> <p>(c) Identificar el nivel de gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes del exterior del mercado de Morropón, año 2018.</p> <p>(d) Describir los factores determinantes en la gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes del exterior del mercado de Morropón, año 2018.</p>	<p>Según (Hernández Baptista, &amp; Fernández, 2014) la investigación por ser descriptiva no registra hipótesis</p>	<p>Encuesta / Cuestionario</p>



#### **4.7. Principios Éticos**

Los principios éticos son el punto de inicio de cualquier argumentación que permita certificar acciones y procedimientos. La investigación basada en una ética que asegure los derechos de las personas, ha considerado tomar como referente, los conceptos utilizados en la investigación. (Uladech, 2016)

**Protección a la Persona:** Se respeta la posesión intelectual, la privacidad, resguardando la identidad de las personas que participan en el estudio. Además, se refutarán las conclusiones prejuiciosas, manipuladas y discriminatorias.

**Integridad Científica:** Por otro lado la investigación se realiza con libertad de criterio, limpieza intelectual, rectitud y responsabilidad social.

**Justicia:** Se mantiene intacto el contenido de las contestaciones, manifestaciones y opiniones recogidas de los empleados y funcionarios que han colaborado contestando las encuestas a efectos de instaurar la relación causa-efecto de las variables.

**Conocimiento informado y expreso:** Además, se ha creído beneficioso mantener en discreción la identidad de los mismos con el propósito de lograr imparcialidad en los resultados.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados para la Variable Atención al cliente

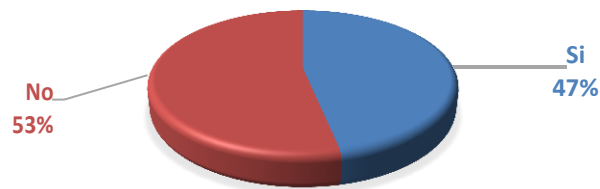
a) Con respecto al objetivo Identificar los factores relevantes de la atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes del exterior del mercado de Morropón, año 2019.

1.- ¿Cree usted que los productos de La MYPE son accesibles de obtener?

**Tabla 1**

Accesibilidad		
Categoría	f	%
Si	78	46.7%
No	89	53.3%
Total	167	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes  
Elaboración propia.



**Figura 1:** Diagrama circular que representa la percepción de los clientes de la Accesibilidad de la MYPE. **Fuente:** Tabla 1

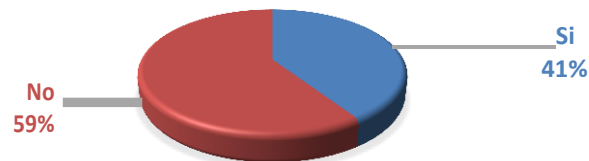
En la tabla 1 denominada “Accesibilidad”, de acuerdo a la encuesta realizada a los clientes de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 46.7% de los encuestados creen que los productos de La MYPE son accesibles de obtener, el 53.3% de encuestados creen que no son accesibles.

2. ¿Usted confía en la calidad de los productos que ofertan las MYPE?

**Tabla 2**

La credibilidad		
Categoría	f	%
Si	99	59.3%
No	68	40.7%
Total	167	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes  
Elaboración propia



**Figura2:** Diagrama circular que representa la percepción de los clientes de la Credibilidad de la MYPE. **Fuente:** Tabla 2

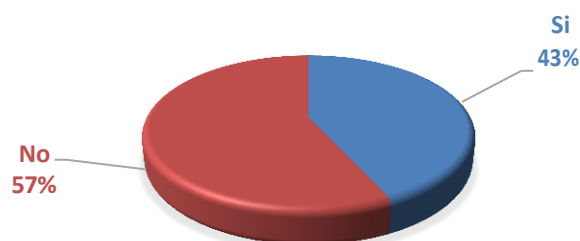
En la tabla 2 denominada “Credibilidad”, de acuerdo a la encuesta realizada a los clientes de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 59.3% de los encuestados confía en la calidad de los productos que ofertan las MYPE y el 41.7% de los encuestados creen que no.

3. ¿Considera que el personal de atención de la MYPE se encuentra capacitado?

**Tabla 3**

Personal capacitado		
Categoría	f	%
Si	72	43.1%
No	95	56.9%
Total	167	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes  
Elaboración propia



**Figura3:** Diagrama circular que representa la percepción de los clientes de Personal capacitado de la MYPE. **Fuente:** Tabla 3

En la tabla 3 denominada “Personal capacitado”, de acuerdo a la encuesta realizada a los clientes de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 43.1% de los encuestados considera que el personal de atención se encuentra capacitado y el 56.9% de los encuestados creen que no.

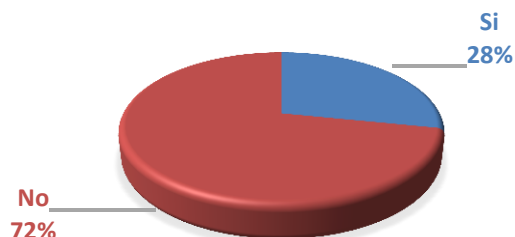
4. ¿Para usted la forma en que es atendido por la MYPE satisface sus expectativas?

**Tabla 4**

Enfoque al cliente		
Categoría	f	%
Si	47	28.1%
No	120	71.9%
Total	167	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración propia.



**Figura 4:** Diagrama circular que representa la percepción de los clientes de Enfoque al cliente de la MYPE. **Fuente:** Tabla 4

En la tabla 4 denominada “Enfoque al cliente”, de acuerdo a la encuesta realizada a los clientes de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 28.1% de los encuestados afirma que la MYPE satisface sus expectativas en la atención esperada y el 72.9% de los encuestados creen que no.

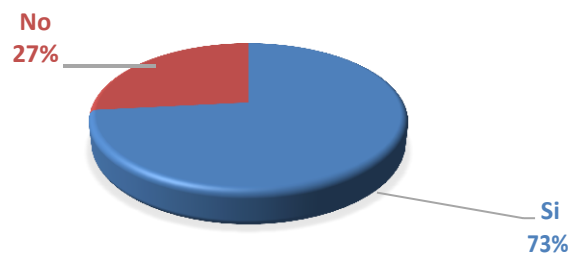
5. ¿Cree usted que la MYPE se comunica de manera adecuada?

**Tabla 5**

<b>Comunicación</b>		
<b>Categoría</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Si	122	73.1%
No	45	26.9%
Total	167	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboradora por la investigadora



**Figura 5:** Diagrama circular que representa la percepción de los clientes de la comunicación de la MYPE. **Fuente:** Tabla 5

En la tabla 5 denominada “Comunicación”, de acuerdo a la encuesta realizada a los clientes de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 73.1% de los encuestados cree que la MYPE se comunica correctamente y el 26.9.7% de los encuestados creen que no.

b) Conocer las estrategias de atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes del exterior del mercado de Morropón. Año 2018.

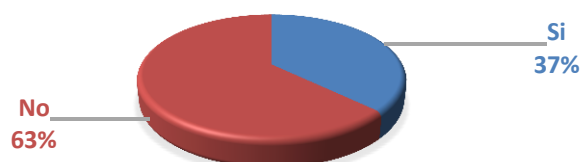
6. ¿Evidencia usted que la MYPE usa tecnología en su trabajo diario?

**Tabla 6**

<b>Aprovechar la tecnología</b>		
Categoría	f	%
Si	62	37.1%
No	105	62.9%
Total	167	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración propia



**Figura 6:** Diagrama circular que representa la percepción de los clientes de Aprovechar la tecnología en la MYPE. **Fuente:** Tabla 6

En la tabla 6 denominada “Aprovechar la tecnología”, de acuerdo a la encuesta realizada a los clientes de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 37.1% de los encuestados perciben que le negocio que frecuentan utiliza la tecnología en su trabajo diario y el 62.9% de los encuestados creen que no.

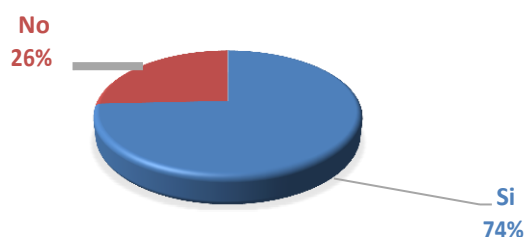
7. ¿Cree usted poseer alguna conexión de apego con la MYPE que frecuenta?

**Tabla 7**

<b>Crear conexiones</b>		
Categoría	f	%
Si	124	74.3%
No	43	25.7%
Total	167	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración propia.



**Figura 7:** Diagrama circular que representa la percepción de los clientes de Crear conexiones en la MYPE. **Fuente:** Tabla 7

En la tabla 7 denominada “Crear conexiones”, de acuerdo a la encuesta realizada a los clientes de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 74.3% de los encuestados considera que tiene conexión con la MYPE que frecuenta y el 25.7% de los encuestados creen que no.



8. ¿Cree usted que la MYPE ha mejorado sus tiempos de atención?

**Tabla 8**

Reducir tiempo		
Categoría	f	%
Si	84	50.3%
No	83	49.7%
Total	167	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes  
Elaboración propia.



**Figura 8:** Diagrama circular que representa la percepción de los clientes de Reducir tiempo en la MYPE. **Fuente:** Tabla 8

En la tabla 8 denominada “Reducir tiempo” de acuerdo a la encuesta realizada a los clientes de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 50.3% de los encuestados cree que han mejorado los tiempos de atención de la MYPE y el 49.7% de los encuestados creen que no.

9. ¿Ha visto alguna publicación de la MYPE en redes sociales?

**Tabla 9**

Redes sociales		
Categoría	f	%
Si	52	31.1%
No	115	68.9%
Total	167	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes  
Elaboradora por la investigadora



**Figura 9:** Diagrama circular que representa la percepción de los clientes de Reducir tiempo en la MYPE. **Fuente:** Tabla 9

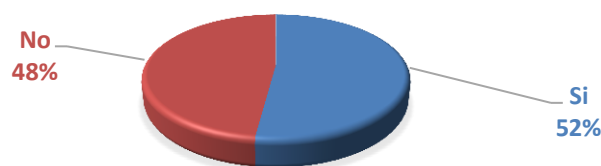
En la tabla 9 denominada “Redes sociales” de acuerdo a la encuesta realizada a los clientes de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 31.3% de los encuestados ha visto alguna publicación de la MYPE en las redes sociales y el 68.7% no la ha visto.

10. ¿Cree usted que la MYPE adquirido algún equipo innovador o de tecnología avanzada?

**Tabla 10**

<b>Ser innovador</b>		
Categoría	f	%
Si	87	52.1%
No	80	47.9%
Total	167	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes  
Elaboradora por la investigadora



**Figura 10:** Diagrama circular que representa la percepción de los clientes de Ser innovador en la MYPE. **Fuente:** Tabla 10

En la tabla 10 denominada “Ser innovador” de acuerdo a la encuesta realizada a los clientes de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 52.1% de encuestados cree que la MYPE si ha adquirido algún equipo innovador o de tecnología avanzada y el 47.9% creen que no.

c) Identificar el nivel de gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes del exterior del mercado de Morropón. Año 2018.

11. ¿Cree que se realizan planes estratégicos para mejorar la calidad de la MYPE?

**Tabla 11**

Planes Estratégicos		
Categoría	f	%
Si	9	60.0%
No	6	40.0%
Total	15	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores y propietarios  
Elaboración propia.



**Figura 11:** Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores y propietario sobre Planes Estratégicos de la MYPE.

**Fuente:** Tabla 11

En la tabla 11 denominada “Planes Estratégicos” de acuerdo a la encuesta realizada a los trabajadores y propietarios de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 60% encuestados si creen que se realizan planes estratégicos para mejorar la calidad de la MYPE y el 40.0% no los realizan.

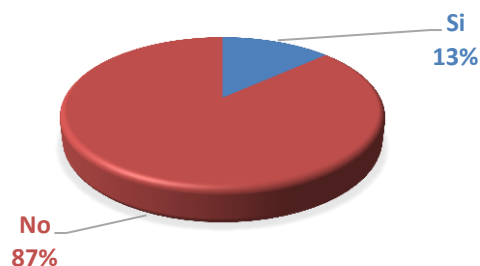
12. ¿Realizan algún plan Táctico en la MYPE para la creación de nuevos productos?

**Tabla 12**

**Planes Táctico**

Categoría	f	%
Si	2	13.3%
No	13	86.7%
Total	15	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores y propietarios  
Elaboración propia.



**Figura 12:** Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores y propietario sobre Planes Táctico de la MYPE. **Fuente:** Tabla 21

En la tabla 12 denominada “Planes Táctico” de acuerdo a la encuesta realizada a los trabajadores y propietarios de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 13% de los encuestados afirma que realiza plan táctico para la creación de nuevos productos y el 87% no los realizan.

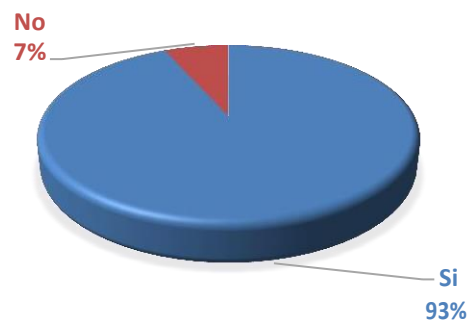
13.- ¿El trabajo desarrollado por los colaboradores es realizado de acuerdo a las instrucciones que se les da en la MYPE?

**Tabla 13**

**Planes Operativo**

Categoría	f	%
Si	14	93%
No	1	7%
Total	15	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores y propietarios  
Elaboración propia.



**Figura 13:** Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores y propietario sobre Operativo de la MYPE.

**Fuente:** Tabla 13

En la tabla 13 denominada “Planes Operativo” de acuerdo a la encuesta realizada a los trabajadores y propietarios de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 93% de los encuestados afirma que el trabajo si es desarrollado por los trabajadores de acuerdo a las instrucciones que se les da la MYPE y el 7% creen que no.

d) Describir los factores determinantes en la gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes del exterior del mercado de Morropón. Año 2018.

14.- ¿Incentivan a los trabajadores a seguir el cumplimiento de los objetivos de la MYPE?

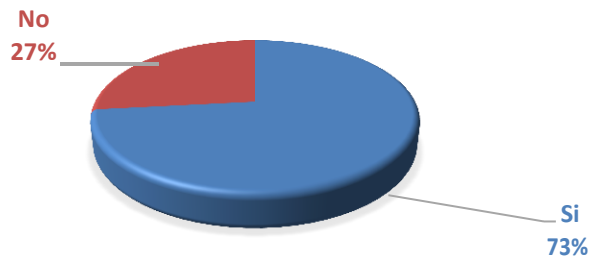
**Tabla 14**

**Liderazgo**

Categoría	f	%
Si	11	73.3%
No	4	26.7%
Total	15	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores y propietarios

Elaboradora por la investigadora



**Figura 14:** Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores y propietario sobre Liderazgo de la MYPE.

**Fuente:** Tabla 14

En la tabla 14 denominada “Liderazgo” de acuerdo a la encuesta realizada a los trabajadores y empleados de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 73.3% de los encuestados considera que si incentiva a sus trabajadores a seguir el cumplimiento de los objetivos de la MYPE y el 26.7% de los encuestados creen que no.

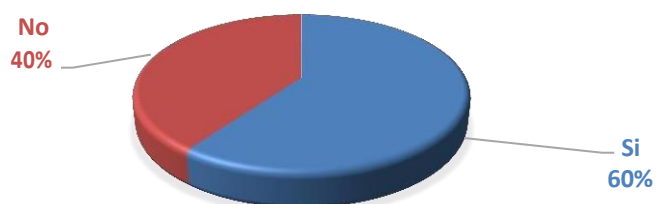
15. ¿Cree usted que el personal de la MYPE posee las competencias necesarias para realizar su trabajo?

**Tabla 15**

**Competencias y compromisos**

Categoría	f	%
Buena	9	60.0%
Regular	6	40.0%
Total	15	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores y propietarios  
Elaboración propia.



**Figura 15:** Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores y propietario sobre Competencias y compromisos de la MYPE. **Fuente:** Tabla 15

En la tabla 15 denominada “competencias y compromisos” de acuerdo a la encuesta realizada a los trabajadores y propietarios de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 60.0% de los encuestados considera que el personal si pose las competencias necesarias para realizar su trabajo y el 40.0% de los encuestados creen que no.



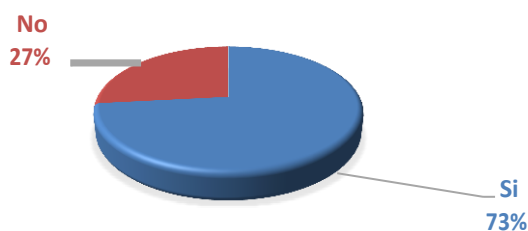
16. ¿Cree usted que los trabajadores realizan un buen desempeño en la MYPE?

**Tabla 16**

**Enfoque de Procesos**

Categoría	f	%
Si	11	73.3%
No	4	26.7%
Total	15	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores y propietarios  
Elaboración propia.



**Figura 16:** Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores y propietario sobre Enfoque de procesos de la MYPE. **Fuente:** Tabla 16

En la tabla 16 denominada “Enfoque de procesos” de acuerdo a la encuesta realizada a los trabajadores y propietario de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 73.3% de los encuestados cree que los trabajadores realizan un buen desempeño y el 26.7% de los encuestados creen que no.

17. ¿Cree que la MYPE conoce las necesidades reales de los clientes?

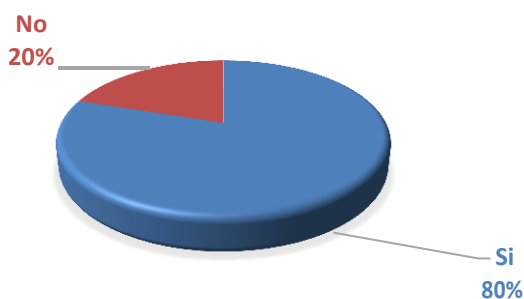
**Tabla 17**

**Necesidades de los clientes**

Categoría	f	%
Si	12	80.0%
No	3	20.0%
Total	15	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores y propietarios

Elaboración propia.



**Figura 17:** Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores y propietario sobre Necesidades de los clientes de la MYPE. **Fuente:** Tabla 17.

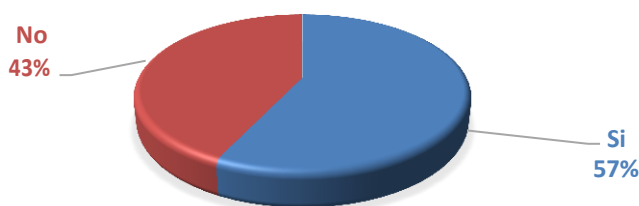
En la tabla 17 denominada “Necesidades del cliente” de acuerdo a la encuesta realizada a los trabajadores y propietarios de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 80.0% de los encuestados si cree que la MYPE conoce las necesidades reales del cliente y el 20.0% de los encuestados creen que no.

18. ¿La MYPE toma decisiones eficaces y oportunas ante algún problema presentado dentro de ella?

**Tabla 18**

Decisiones eficaces		
Categoría	f	%
Si	8	57.1%
No	7	42.9%
Total	15	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores y propietarios  
Elaboración propia.



**Figura 18:** Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores y propietario sobre Decisiones eficaces de la MYPE.  
**Fuente:** Tabla 18.

En la tabla 18 denominada “Decisiones eficaces” de acuerdo a la encuesta realizada a los trabajadores y propietarios de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 57.1% de los encuestados si cree la MYPE toma decisiones eficaces y oportunas ante algún problema presentado dentro de ella y el 42.9% de los encuestados creen que no.

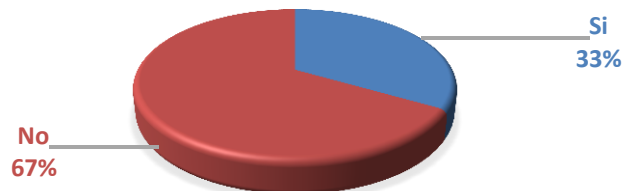
19. ¿La MYPE otorga algún servicio de valor agregado a sus clientes?

**Tabla 19**

<b>Beneficio Integrado</b>		
Categoría	f	%
Si	5	33.3%
No	10	66.7%
Total	15	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores y propietarios

Elaboración propia.



**Figura 19:** Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores y propietario sobre Beneficio Integrado de la MYPE.

**Fuente:** Tabla 19.

En la tabla 19 denominada “Beneficio integrado” de acuerdo a la encuesta realizada a los trabajadores y propietarios de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 33.3% de los encuestados si cree que la MYPE otorga algún servicio de valor agregado a sus clientes y el 66.7% de los encuestados creen que no.

## 5.2. Análisis de Resultados

- En la tabla 1 de acuerdo a la encuesta realizada a los clientes de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 46.7% de los encuestados creen que los productos de la MYPE son accesibles de obtener, el 53.3% de encuestados creen que no. Coincide con Arenas, (2016) quien concluye que los clientes manifiestan su insatisfacción a no obtener accesibilidad en los productos que desean obtener, viéndose reflejado en la rapidez como se les entrega el producto, trato descortés, percibiéndose como una mala atención por parte de los trabajadores. Sandoval (2016), Los productos o servicios deben estar ubicados en lugares de fácil acceso y en lugares idóneos donde el cliente pueda obtenerlos con facilidad, se debe fortificar a través de los canales de apoyo: el punto de venta y los vendedores; deben ser elegidos de acuerdo a un perfil importante donde destaquen por sus respuesta ágiles, rápidas, oportuna y eficiente.
- En la tabla 2 de acuerdo a la encuesta realizada a los clientes de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 59.3% de los encuestados confía en la calidad de los productos que ofertan las MYPE y el 40.7% de los encuestados creen que no. Medina, Saravia & Torres (2015) quien asegura que la debilidad pasa por el tema de los precios de las comidas y el clientes considera que se deben mejorar los precios. Sandoval (2016), Es la empresa así como sus trabajadores quienes deben generar confianza y tener disposición de ayuda para con los clientes. Esta confianza debe ser transferida tanto en los productos como en los servicios prestados.

- En la tabla 3 de acuerdo a la encuesta realizada a los clientes de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 43.1% de los encuestados considera que el personal de atención se encuentra capacitado y el 56.9% de los encuestados creen que no. Avendaño (2015). El recurso humano es el factor más importante que existe dentro de ella, por lo que no se duda en invertir en el personal en constantes capacitaciones, ya que de la capacitación depende el desarrollo del personal y por ende el de la organización misma. Sandoval (2016), Los trabajadores deben estar capacitados, para contar con conocimientos y habilidad los cuales son requeridos por los productos o servicios que brinda la empresa con una adecuada experiencia a sus clientes.
  
- En la tabla 4 de acuerdo a la encuesta realizada a los clientes de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 28.1% de los encuestados afirma que la MYPE satisface sus expectativas y el 71.9% de los encuestados creen que no. para Aldana, (2018) quien determino en satisfacer las expectativas del cliente para así fidelizarlos, al desconocer las expectativas y necesidades de sus clientes no pueden percibir la intención de ser fidelizados Sandoval (2016) El personal debe ser amable, educado, atento y cuidadoso, todos sus esfuerzos deberán estar enfocados en el servicio al cliente.
  
- En la tabla 5 de acuerdo a la encuesta realizada a los clientes de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 71.3% de los encuestados cree que la MYPE se comunica correctamente y el 26.9% de los encuestados creen que no. Difiere con Medina & Saravia, José Alberto. Torres, (2015), de la encuesta realizada a los empleados del sector de restaurantes de primera categoría el 40% respondió que la

buena comunicación es el aspecto más fuerte en el clima organizacional, al 33% el trabajo en equipo, en cambio un 27% expreso que es la motivación. Sandoval (2016), Esta debe ser de manera clara entre los trabajadores y clientes detallar de manera simple y en un lenguaje entendible las bondades que ofreces y todo lo que puede el cliente encontrar en tu empresa

- En la tabla 6 de acuerdo a la encuesta realizada a los clientes de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 37.1% de los encuestados perciben que le negocio que frecuentan utiliza la tecnología en su trabajo diario y el 62.9% de los encuestados creen que no. Difiere de Madueño, (2018), el 100% de las micro y pequeñas empresas indican que las TIC contribuiría en la eficiencia y el logro de su empresa. Alama (2019), Debe realizarse una inversión en tecnología para asegurar mejores ingresos y mejor relación con los clientes, con la ayuda de algún software y utilizando Ipads para realizar el pedido en los restaurantes para conservar la calidad del servicio brindado y satisfacción de los clientes, todo ello sin dejar de lado al personal que ayuda en la utilización de dicha tecnología.
- En la tabla 7 de acuerdo a la encuesta realizada a los clientes de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 74.3% de los encuestados considera que tener alguna conexión con la MYPE que frecuenta y el 25.7% de los encuestados creen que no. Para (Philip, Paul, & Hayes Thomas, 2014) un cliente complacido, solo sería leal a un proveedor marca si siente afinidad

emocional la cual supere ampliamente a una preferencia racional simple. Alama (2019), el establecer una relación personal fortalecida con ellos permite tener una ventaja, por lo que es importante que el personal de atención interactúe con los clientes positivamente con inteligencia, integridad y energía para lograr la simpatía de los mismos.

- En la tabla 8 de acuerdo a la encuesta realizada a los clientes de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 50.3% de los encuestados cree que han mejorado los tiempos de atención de la MYPE y el 49.7% de los encuestados creen que no. Villalta, (2019), los clientes en un 70,6% si consideran que la capacidad de respuesta en la atención en el restaurante es rápida y ágil. Alama (2019), el factor tiempo es muy importante y debemos tener en cuenta siempre, ya que la mayoría de las quejas van por ese lado, pues cada cliente tiene una noción diferente del tiempo. Busca siempre automatizar y optimizar tus tiempos, en caso ocurriera un contratiempo debes compensar de siempre a tu cliente.
  
- En la tabla 9 de acuerdo a la encuesta realizada a los clientes de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 31.1% de los encuestados ha visto alguna publicación de la MYPE en las redes sociales y el 68.9% no. Alama (2019) Es innegable el uso de ellas por parte de los clientes además de ser la forma en la que más se comunican hoy en día las personas, el uso del internet debe estar dentro de las estrategias del servicio al cliente para conocer sus gustos y necesidades alcanzando una mayor comprensión que te destaque de la competencia.



- En la tabla 10 de acuerdo a la encuesta realizada a los clientes de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 52.1% de encuestados cree que la MYPE ha adquirido algún equipo innovador o de tecnología avanzada y el 47.9 % creen que no. Madueño, (2018), el 60% de las micro y pequeñas empresas utilizan como técnica moderna de Gestión de Calidad de las TIC. Alama (2019), Realiza un estudio de mercado para conocer si el servicio o producto que ofreces es el adecuado y tomar las decisiones, también puedes apoyarte utilizando la información existente como el Big data.
  
- En la tabla 11 de acuerdo a la encuesta realizada a los trabajadores y propietarios de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 60% encuestados cree que se realiza planes estratégicos para mejorar la calidad de la MYPE y el 40.0% no. Para Herrera, (2019) A cerca de la aplicación de la gestión de calidad en las MYPE del sector servicios, afirma que los planes estratégicos basados en la misión, visión y valor del empresa no se encuentran definidos correctamente. En el 74.1% de los restaurantes posee planes de formación a los empleados.
  
- En la tabla 12 de acuerdo a la encuesta realizada a los trabajadores y propietarios de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 13.3% de encuestados considera que si se realizan planes tácticos para la creación de nuevos productos y el 86.7% creen que no. Aranda, (2017) En el 74.1% de los restaurantes poseer planes de formación a los empleados. Cristancho, (2014) lleva a cabo el desarrollo planificado de manera detallada de cada área que posee la empresa a partir de un marco de referencia previamente elaborado por el nivel estratégico,

este nivel es ejecutado y dirigido por los jefes de rango medio en la empresa, este nivel se refiere a la planificación de los productos que posee dicha empresa.

- En la tabla 13 de acuerdo a la encuesta realizada a los trabajadores y propietarios de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 93.0% de los encuestados afirma que el trabajo desarrollado por los colaboradores es realizado de acuerdo a las instrucciones que se les da en la MYPE y el 7.0% no. Cristancho, (2014) se refiere a las acciones específicas que deben ser desarrolladas por cada trabajador en cada uno de los sectores que forman parte de la empresa, esta se va a desarrollar de acuerdo a las indicaciones que han sido proporcionados por los niveles superiores de anteriormente, este nivel lo ejecutan los jefes de menor rango, cumpliendo con tareas particulares encomendadas como producción entre otras.
- En la tabla 14 de acuerdo a la encuesta realizada a los trabajadores y propietarios de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 73.3% de los encuestados afirma que se incentivan a los trabajadores a seguir el cumplimiento de los objetivos de l MYPE y el 26.7% no. Villa, (2019) incentivar mediante un buen liderazgo a los empleados permite un trabajo en equipo para conseguir los objetivos de la empresa. Asensi, (2018) debe mantener y crearse un ambiente interno óptimo que involucre al personal con las metas que desea lograr la empresa.
- En la tabla 15 de acuerdo a la encuesta realizada a los trabajadores y propietarios de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 60% de los encuestados afirma que el personal posee las competencias necesarias para realizar su trabajo y el 40% creen que no. Asensi, (2018) es necesario un

compromiso laboral por completo, permitiendo la utilización de sus habilidades y conocimientos a favor de la empresa.

- En la tabla 16 de acuerdo a la encuesta realizada a los trabajadores y propietarios de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 73.3% de los encuestados cree que los trabajadores realizan un buen desempeño en la MYPE y el 26.7% de los encuestados creen que no. Vallejo, Camelo & Gómez (2015) en su investigación concluye que las organizaciones desarrollan el papel de generadoras de creatividad, además incentivan a sus clientes internos o colaboradores a desarrollar su iniciativa. Asensi, (2018) se logra considerando los recursos, funciones y actividades como un proceso y de esta manera lograr mejores resultados.
- En la tabla 17 de acuerdo a la encuesta realizada a los trabajadores y propietarios de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 80.0% de los encuestados considera que la MYPE conoce las necesidades reales de los clientes y el 20.0% de los encuestados creen que no. Díaz, (2018), concluye que en la Gestión de Calidad es primordial conocer las necesidades de los clientes para poder cubrirlas. Asensi, (2018) debe considerarse como objetivo principal conocer las necesidades principales de los clientes.
- En la tabla 18 de acuerdo a la encuesta realizada a los trabajadores y propietarios de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 57.1% de los encuestados si cree la MYPE toma decisiones eficaces y oportunas ante algún problema presentado dentro de ella 42.9% de los encuestados creen que no. Angulo,

(2018) en 67% afirma que la medida de desempeño más eficiente es la satisfacción de los clientes. Asensi, (2018) La decisión eficaz, se fundamenta en actos y hechos para poder tomar una decisión.

- En la tabla 19 de acuerdo a la encuesta realizada a los trabajadores y dueños de los restaurantes ubicados en del exterior del Mercado de Morropón se obtuvo que el 33.3% de los encuestados si cree que la MYPE otorga algún servicio de valor agregado a sus clientes y el 66.7% de los encuestados creen que no. Dominguez, (2019) quien concluye que los gerentes de los restaurantes de dos tenedores en Huaraz se encargan de transmitir sus conocimientos teóricos y prácticos acerca de la importancia de otorgar un valor agregado a los clientes. Asensi, (2018) Beneficio integrado, genera capacidad para brindar valor agregado en la empresa.

## VI. CONCLUSIONES

1.- Los factores relevante de la Atención al Cliente, puede Identificar que en su mayoría los clientes determina que las MYPE si hay comunicación adecuada con los clientes; así mismo se idéntica que más de la mitad confía en la credibilidad de los productos; menos de la mitad cree que hay accesibilidad de los; además la misma cantidad consideran que se cuenta con personal capacitado; finalmente una mayor parte determina que no hay enfoque al cliente para satisfacer sus necesidades. Se recomienda capacitar a los empleados y dueños en temas de atención al cliente para poder satisfacer las necesidades de los mismos.

2.- Al referirse a Estrategias de Atención al Cliente, existe un alta opinión que determina que si crean conexiones con los clientes, además un porcentaje mayor a la mitad manifiesta que son innovadores, la mitad de los clientes cree han reducido tiempos en la atención, así mismo menos de la tercera parte de encuestaos evidencia que no aprovechan la tecnología, finalmente solo un porcentaje menor ha visto alguna publicación de del negocio en las redes sociales. Se recomienda que las MYPE inviertan un poco más en publicidad por redes sociales ya que es la forma de venta que le permitirá atraer más clientes.

3.- En los Niveles de Gestión de Calidad, que poseen las MYPE de este rubro son: en la mayor parte planes operativos, seguido de ello más de la mitad manifiesta que se realizan planes estratégicos para mejorar la calidad de la empresa y por ultimo manifiesta la mayor parte que no se realizan planes tácticos para la creación

de nuevos productos. Se recomienda la creación de planes tácticos para lograr los objetivos de la empresa.

4.- Por último en los factores determinantes de Gestión de Calidad, se determina que la mayor cantidad manifestó que la MYPE si conoce las necesidades de los clientes; más de la mitad indica si hay liderazgo en la empresa; la misma cantidad cree se realiza un buen enfoque de procesos; así mismo se considera que el personal posee las competencias y compromisos para realizar su trabajo; un poco más de la mitad manifiesta que en la empresa se toman decisiones eficaces; y por último se identifica que hay una deficiencia en el servicio de valor agregado ya que la gran mayoría manifiesta que no se otorga un beneficio integrado a los clientes. Se recomienda poner énfasis en los servicios de beneficio integrado ya que esto trae consigo identificación de los clientes con la MYPE.

## VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**Aguilar, Y. (2019).** Caracterización de capacitación y endomarketing de las mypes de servicio rubro restaurante - centro comercial open plaza PIURA, 2016” (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789>

**Alama, M. (2019).** UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÀNGELES DE CHIMBOTE FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN (ULADECH). Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10293/>

**Aldana, K. (2018).** Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las MYPE del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018. Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3574>

**Angulo, Y. (2018).** “Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro-restaurantes campestres, zona agrícola del distrito de Chimbote, 2015” (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3766/>

**Angulo, Y. (2018).** Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro-restaurantes campestres, zona agrícola del distrito de Chimbote, 2015 (ULADECH). Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3766>

**Aranda, J. (2017).** LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE LA

CALIDAD La gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016.

Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3340>

**Arenas, K. (2016).** Caracterización De La Satisfacción Del Cliente Y Competitividad De Las Mype Servicio Rubro Pollo A La Brasa La Arena, 2016 (ULADECH). Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1047/>

**Asensi, S., Soler, S., & Pérez, V. (2018).** Los Principios De Gestión De La Calidad En Iso 9001. 3C Empresa: Investigación y Pensamiento Crítico, 6(5), 10–18.  
<https://doi.org/10.17993/3cemp.2017.especial.10-18>

**BURGOS, D. (2017).** Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar ouzo agave azul s.a.s. bajo los lineamientos de la norma iso 9001:2015 y la norma técnica COLOMBIANA NTSUSNA 008.

**Camisión, C., Cruz, S., & González, T. (2016).** Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. In *OHSAS* (Vol. 18001). Retrieved from [www.pearsoneducacion.comwww.FreeLibros.org](http://www.pearsoneducacion.comwww.FreeLibros.org)

**Campos, M. (2016).** Caracterización De La Capacitación En Técnicas De Venta En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio - Rubro Venta Al Por Menor De Productos Textiles Y Prendas De Vestir (Boutiques) Del Distrito De Huaraz, 2015.

**Chavez, E. (2018).** Gestión de calidad en atención al cliente de las Micro y pequeña empresas del sector Servicios, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016 (ULADECH). Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9189>



**Cristancho, F. (2014).** Los niveles de gestión en una organización. Retrieved June 1, 2019, from 2014 website: <https://blog.acsendo.com/los-niveles-de-gestion-en-una-organizacion/>

**Davila, K., & Fores, M. (2017).** Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el cántaro E.I.R.L. de Lambayeque (Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/94867610.pdf>

**Quezada, B. (2016).** Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato. Retrieved from <https://docplayer.es/59532634-Universidad-regional-autonoma-de-los-andes-uniandes.html>

**Rosales, D. (2014).** La capacidad de expresión y comprensión oral mejora la exposición en los /as alumnos/as. Retrieved from <https://www.monografias.com/trabajos78/capacidad-expresion-compresion-oral-alumnos/capacidad-expresion-compresion-oral-alumnos2.shtml>

**Sánchez, A. (2017).** Evaluación De La Calidad De Servicio Al Cliente En El Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa (UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR). Retrieved from <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

**Sosa, Y. (2015).** Propuesta de un programa de capacitación y desarrollo para el personal docente del instituto tecnológico del nororiente (ITECNOR), ubicado en los llanos de la fragua, *Zacap* (UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR). Retrieved from <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Sosa-Yadira.pdf>

**Toledo (2016),** Cacterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de

ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/855>

**Vela, M., & Zavaleta, L. (2014).** Influencia De La Calidad Del Servicio Al Cliente En El Nivel De Ventas De Tiendas De Cadenas Claro Tottus - Mall, De La Ciudad De Trujillo 2014 (UPAO). Retrieved from <http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1>

**Villa, J. (2019).** El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermin Fitzcarrald, 2019 (ULADECH). Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14719>

**Villalba, S. (2016).** Análisis De Calidad Del Servicio Y Atención Al Cliente En Azuca Beach, Azuca Bistro Y Q Restaurant, Y Sugerencias De Mejora (PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADO). Retrieved from [http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS\\_FINAL\\_CON](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS_FINAL_CON)

**Villalta, B. (2019).** Caracterización de la atención al cliente y capacitación de las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna del cercado de Piura, año 2017 (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10465>

# ANEXOS

## CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, el presente cuestionario pretende recoger información de las MYPE para el desarrollo de la investigación denominada “Caracterización de la Atención al cliente y Gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes del exterior del mercado de Morropón, año 2018”. Por lo cual, se le agradece marcar con un aspa (X) adecuadamente según su criterio dentro del paréntesis.

### VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE

1- ¿Cree usted que los productos de la MYPE son accesibles de obtener?

SI   NO

2- ¿Usted confía en la calidad de los productos que ofertan la MYPE?

SI   NO

3- ¿Considera que el personal de atención de la MYPE se encuentra capacitado?

SI   NO

4- ¿Para usted la forma en que es atendido por la MYPE satisface sus expectativas?

SI   NO

5- ¿Cree usted que la MYPE se comunica de manera adecuada?

SI   NO

6- ¿Evidencia usted que la MYPE usa tecnología en su trabajo diario?

SI   NO

7- ¿Cree usted poseer alguna conexión de apego con la MYPE que frecuenta?

SI   NO

8- ¿Cree usted que la MYPE ha mejorado sus tiempos de atención?

SI   NO

9- ¿Ha visto alguna publicación de la MYPE en redes sociales?

SI   NO

10.- ¿Cree usted que la MYPE adquirido algún equipo innovador o de tecnología avanzada?

SI   NO

## CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, el presente cuestionario pretende recoger información de las MYPE para el desarrollo de la investigación denominada “Caracterización de la Atención al cliente y Gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes del exterior del mercado de Morropón, año 2018”. Por lo cual, se le agradece marcar con un aspa (X) adecuadamente según su criterio dentro del paréntesis.

### VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

- 1- ¿Cree que se realizan planes estratégicos para mejorar la calidad de la MYPE?  
SI   NO
- 2- ¿Realizan algún plan táctico en la MYPE para la creación de nuevos productos?  
SI   NO
- 3- ¿El trabajo desarrollado por los colaboradores es realizado de acuerdo a las instrucciones que se les da en la MYPE?  
SI   NO
- 4- ¿Incentivan a los trabajadores a seguir el cumplimiento de los objetivos de la MYPE?  
SI   NO
- 5- ¿Cree usted que el personal de la MYPE posee las competencias necesarias para realizar su trabajo?  
SI   NO
- 6- ¿Cree usted que los trabajadores realizan un buen desempeño en la MYPE?  
SI   NO
- 7- ¿Cree que la MYPE conoce las necesidades reales de los clientes?  
SI   NO
- 8- ¿La MYPE toma decisiones eficaces y oportunas ante algún problema presentado dentro de ella?  
SI   NO
- 9- ¿La MYPE otorga algún servicio de valor agregado a sus clientes?  
SI   NO

### Matriz de Indicadores Preguntas

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Escala	Fuentes
ATENCIÓN AL CLIENTE	Factores	Accesibilidad	¿Cree usted que los productos de la MYPE son accesibles de obtener?	Nominal	Clientes
		Credibilidad	¿Usted confía en la calidad de los productos que ofertan la MYPE?		
		Personal capacitado	¿Considera que el personal de atención de la MYPE se encuentra capacitado?		
		Enfoque al cliente	¿Para usted la forma en que es atendido por la MYPE satisface sus expectativas?		
		La comunicación	¿Cree usted que la MYPE se comunica de manera adecuada?		
	Estrategias	Aprovechar la tecnología	¿Evidencia usted que la MYPE usa tecnología en su trabajo diario?	Nominal	
		Crear conexiones	¿Cree usted poseer alguna conexión de apego con la MYPE que frecuenta?		
		Reducir el tiempo	¿Cree usted que la MYPE ha mejorado sus tiempos de atención?		
		Utiliza redes sociales	¿Ha visto alguna publicación de la MYPE en redes sociales?		
		Ser innovador	¿Cree usted que la MYPE adquirido algún equipo innovador o de tecnología avanzada?		

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Escala	Fuentes
GESTIÓN DE CALIDAD	Nivel	Estratégico	¿Cree que se realizan planes estratégicos para mejorar la calidad de la MYPE?	Nominal	Propietarios y trabajadores
		Táctico	¿Realizan algún plan táctico en la MYPE para la creación de nuevos productos?		
		Operativo	¿El trabajo desarrollado por los colaboradores es realizado de acuerdo a las instrucciones que se les da en la MYPE?		
	Factores	Liderazgo	¿Incentivan a los trabajadores a seguir el cumplimiento de los objetivos de la MYPE?	Nominal	
		Competencias y compromisos	¿Cree usted que el personal de la MYPE posee las competencias necesarias para realizar su trabajo?		
		Enfoque en procesos	¿Cree usted que los trabajadores realizan un buen desempeño en la MYPE?		
		Necesidades del Cliente	¿Cree que la MYPE conoce las necesidades reales de los clientes?		
		Decisiones eficaces	¿La MYPE toma decisiones eficaces y oportunas ante algún problema presentado dentro de ella?		
	Beneficio integrado	¿La MYPE otorga algún servicio de valor agregado a sus clientes?			

## VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Ítems relacionados  ATENCIÓN AL CLIENTE	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1- ¿Cree usted que los productos de la MYPE son accesibles de obtener?	/			/		/	SI ( ) NO ( / )
2- ¿Usted confía en la calidad de los productos que ofertan la MYPE?	/			/		/	SI ( ) NO ( / )
3- ¿Considera que el personal de atención de la MYPE se encuentra capacitado?	/			/		/	SI ( ) NO ( / )
4- ¿Para usted la forma en que es atendido por la MYPE satisface sus expectativas?	/			/		/	SI ( ) NO ( / )
5- ¿Cree usted que la MYPE se comunica de manera adecuada?	/			/		/	SI ( ) NO ( / )
6- ¿Evidencia usted que la MYPE usa tecnología en su trabajo diario?	/			/		/	SI ( ) NO ( / )
7- ¿Cree usted poseer alguna conexión de apego con la MYPE que frecuente?	/			/		/	SI ( ) NO ( / )
8- ¿Cree usted que la MYPE ha mejorado sus tiempos de atención?	/			/		/	SI ( ) NO ( / )
9- ¿Ha visto alguna publicación de la MYPE en redes sociales?	/			/		/	SI ( ) NO ( / )
10- ¿Cree usted que la MYPE adquirido algún equipo innovador o de tecnología avanzada?	/			/		/	SI ( ) NO ( / )



Items relacionados  GESTIÓN DE CALIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción ?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Cree que se realizan planes estratégicos para mejorar la calidad de la MYPE?	/			/		/	SI ( ) NO (✓)
2. ¿El trabajo desarrollado por los colaboradores es realizado de acuerdo a las instrucciones que se les da en la MYPE?	/			/		/	SI ( ) NO (✓)
3. ¿Realizan algún plan táctico en la MYPE para la creación de nuevos productos?	/			/		/	SI ( ) NO (✓)
4. ¿Incentivan a los trabajadores a seguir el cumplimiento de los objetivos de la MYPE?	/			/		/	SI ( ) NO (✓)
5. ¿Cree usted que el personal de la MYPE posee las competencias necesarias para realizar su trabajo?	/			/		/	SI ( ) NO (✓)
6. ¿Cree usted que los trabajadores realizan un buen desempeño en la MYPE?	/			/		/	SI ( ) NO (✓)
7. ¿Cree que la MYPE conoce las necesidades reales de los clientes?	/			/		/	SI ( ) NO (✓)
8. ¿La MYPE toma decisiones eficaces y oportunas ante algún problema presentado dentro de ella?	/			/		/	SI ( ) NO (✓)
9. ¿La MYPE otorga algún servicio de valor agregado a sus clientes?	/			/		/	SI ( ) NO (✓)

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Victor Helio Palenz Muri, identificado con  
DNI N° 02460873, con el grado de Magister en Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: Encuesta, elaborado por el estudiante **CÓRDOVA ROMÁN KARINA RAQUEL**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DEL EXTERIOR DEL MERCADO DE MORROPÓN, AÑO 2018**, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados

  
[Signature]  
UNIVERSIDAD DE PIURA

Piura, Octubre 2019

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Diego Salvador Luchina Estrada, identificado con  
DNI N° 45063280, con el grado de Magister en Administración en Recursos Humanos - Gestión Empresarial

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por el estudiante **CÓRDOVA ROMÁN KARINA RAQUEL**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DEL EXTERIOR DEL MERCADO DE MORROPÓN, AÑO 2018**, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

  
Ing. Diego S. Luchina Estrada M.S.  
DNI. 45063280  
CIP. 155585

Piura, Octubre 2019

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Hector Orlando Pinca Chaujo, identificado con  
DNI N° 02786302, con el grado de Magister en DOLENCIA UNIVERSITARIA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: Encuesta, elaborado por el estudiante **CÓRDOVA ROMÁN KARINA RAQUEL**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DEL EXTERIOR DEL MERCADO DE MORROPÓN, AÑO 2018**, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

  
**Mg. Arica Clavijo Hector Oriando**  
DNI. 02786302  
CLAD 06246

Piura, Octubre 2019

## LIBRO DE CODIGOS VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE

CLIENTE		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Total	
P1	Si	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	27
	No					1											1					1										No	4
P2	Si	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	Si	25
	No					1						1				1						1					1					No	5
P3	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	30
	No																															No	0
P4	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	28
	No												1									1										No	2
P5	Si	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	29
	No									1																						No	1
P6	Si	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	28
	No			1																	1											No	2
P7	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	29
	No													1																		No	1
P8	Si	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1		1		1	1		1	1		1		1	1	1	1	1	1	1	Si	24
	No									1				1		1			1			1		1								No	6
P9	Si		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	Si	26
	No	1																	1									1				No	4
P10	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	30
	No																															No	0

Clientes		31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	Total		
P1	Si																																Si	0
	No	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	No	30
P2	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	Si	29
	No																										1						No	1
P3	Si	1	1	1		1	1		1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1		1	1		1	1	1	1	1	Si	24	
	No				1			1					1					1					1				1					No	6	
P4	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	30	
	No																															No	0	
P5	Si	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1		1	1	1	Si	27	
	No									1																1			1			No	3	
P6	Si	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	28	
	No			1																1												No	2	
P7	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	30	
	No																															No	0	
P8	Si		1	1	1	1		1	1		1	1	1	1		1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	Si	24	
	No	1					1			1					1			1						1								No	6	
P9	Si		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	Si	27	
	No	1																1										1				No	3	
P10	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	30	
	No																															No	0	

Clientes		61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	Total		
P1	Si		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1		1														1	1	Si	14
	No	1										1				1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				No	15
P2	Si	1	1	1	1	1		1	1	1		1	1		1	1	1	1		1	1		1	1	1		1		1	1		Si	23	
	No						1				1			1					1			1				1		1			1		No	7
P3	Si	1	1	1	1		1	1		1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	27
	No					1			1				1																				No	3
P4	Si	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	24
	No		1					1							1			1					1							1			No	6
P5	Si	1	1	1						1				1	1	1	1	1	1														Si	11
	No				1	1	1	1	1		1	1	1							1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	No	19
P6	Si		1		1		1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	25
	No	1		1		1				1					1																		No	5
P7	Si	1	1	1		1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	27
	No				1				1						1																		No	3
P8	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	Si	26
	No												1				1						1							1			No	4
P9	Si	1	1		1	1	1	1							1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	Si	21	
	No			1					1	1	1	1	1	1									1				1						No	9
P10	Si	1	1	1	1	1		1	1		1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1		1	1		1	Si	25	
	No						1			1								1									1				1		No	5

Clientes		91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	Total		
P1	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	30
	No																																No	7
P2	Si	1	1	1	1	1	1		1		1	1		1		1	1		1	1					1				1	1	1	1	Si	19
	No							1		1			1		1			1			1	1	1	1			1	1					No	11
P3	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1		1	1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	Si	25
	No										1				1				1			1		1									No	5
P4	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	28
	No																1	1															No	2
P5	Si	1	1	1	1	1						1	1	1					1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	19
	No						1	1	1	1	1				1	1	1	1				1	1										No	11
P6	Si	1	1	1	1		1	1		1	1		1	1		1	1	1		1	1	1		1	1		1		1	1	1	Si	22	
	No					1			1			1			1				1				1				1		1			No	8	
P7	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	30	
	No																															No	0	
P8	Si	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	Si	27
	No									1							1													1			No	3
P9	Si	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	28	
	No						1										1															No	2	
P10	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				1	1			1		1		1	1	1	1	Si	24	
	No																1	1	1				1		1		1				No	6		



Cientes	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	Total		
P1	Si	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	29
	No		1																														No
P2	Si	1	1	1	1	1		1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	Si	26
	No						1			1					1											1							No
P3	Si	1		1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	27
	No		1									1								1												No	3
P4	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	30
	No																															No	0
P5	Si	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	29
	No								1																							No	1
P6	Si	1	1		1	1	1	1					1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	24
	No			1					1	1	1	1								1												No	6
P7	Si	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	27
	No									1						1	1															No	3
P8	Si	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	Si	28
	No								1														1									No	2
P9	Si		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1						1	1	1	1	Si	24
	No	1															1						1	1	1	1						No	6
P10	Si	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1	1				1	1	Si	25	
	No														1								1			1	1	1				No	2

Clientes		151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	Total	
P1	Si										1	1	1	1	1				Si	5
	No	1	1	1	1	1	1	1	1	1							1	1	1	No
P2	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	17
	No																		No	0
P3	Si	1	1	1		1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	15
	No				1				1										No	2
P4	Si	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	Si	15
	No					1				1									No	2
P5	Si	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1		1	1		1	Si	14
	No									1				1			1		No	3
P6	Si	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	16
	No			1															No	1
P7	Si	1	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	Si	15
	No						1				1								No	2
P8	Si	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1			1	1	Si	14
	No									1					1	1			No	3
P9	Si		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		Si	15
	No	1																1	No	2
P10	Si	1	1	1	1		1	1		1	1	1	1						Si	10
	No					1			1					1	1	1	1	1	No	7

CLIENTES			Total Encuestas
P1	Si	78	167
	No	89	
P2	Si	99	167
	No	68	
P3	Si	72	167
	No	95	
P4	Si	47	167
	No	120	
P5	Si	122	167
	No	45	
P6	Si	62	167
	No	105	
P7	Si	124	167
	No	43	
P8	Si	84	167
	No	83	
P9	Si	52	167
	No	115	
P10	Si	87	167
	No	80	

## VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

Propietarios y empleados		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	Frecuencia		Porcentaje		Total %	Total Encuestas
P1	Si	1	1	1	1	1	1					1	1		1		Si	9	60%	100%	15	
	No							1	1	1	1			1		1	No	6	40%			
P2	Si			1	1												Si	2	13%	100%	15	
	No	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	No	13	87%			
P3	Si	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	14	93%	100%	15	
	No					1											No	1	7%			
P4	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1				Si	13	73%	100%	15	
	No										1			1	1	1	No	7	27%			
P5	Si	1	1	1	1	1			1	1	1	1					Si	9	60%	100%	15	
	No						1	1					1	1	1	1	No	6	40%			
P6	Si		1	1	1	1	1		1		1	1	1	1	1	1	Si	11	80%	100%	15	
	No	1						1		1							No	4	27%			
P7	Si	1	1	1	1	1	1		1		1	1	1		1	1	Si	12	80%	100%	15	
	No							1		1				1			No	3	20%			
P8	Si	1	1	1	1	1	1	1	1								Si	8	57%	100%	15	
	No									1	1	1	1	1	1	1	No	7	43%			
P9	Si	1	1	1	1				1								Si	5	33%	100%	15	
	No					1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	No	10	67%			