



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO RUBRO
MOTOTAXI. CASO: E.T. ANAMARCA S.A. DEL DISTRITO
DE SAN VICENTE PROVINCIA DE CAÑETE,
DEPARTAMENTO DE LIMA, 2020**

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

AUTORA

CAYAHUALLPA CARDENAS, NANCY SONIA

ORCID: 0000-0001-6972-673X

ASESORA

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID: 0000-0001-6079-2319

CHIMBOTE – PERÚ

2021

TITULO

Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro mototaxi. caso: E.T. Anamarca S.A. del distrito de San Vicente provincia de cañete, departamento de Lima, 2020.

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Cayahualpa Cárdenas, Nancy Sonia

ORCID: 0000-0001-6972-673x

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de la Escuela
Profesional de Administración

ASESORA

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

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

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Espinosa Otoya, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgr. Víctor Hugo, Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgr. Carmen Rosa, Azabache Arquinio

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Miembro

Mgr. Víctor Hugo, Espinosa Otoyá

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Miembro

Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Asesora

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por darme la vida, regalarme salud, también por permitirme estudiar y culminar satisfactoriamente mi trabajo de investigación.

A mi asesora Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa, por la guía y enseñanzas dadas durante el desarrollo del trabajo de investigación y recomendaciones para la elaboración del informe final.

DEDICATORIA

A la memoria de mi padre, quien siempre quiso lo mejor para mí, alentándome, apoyándome e impulsándome a seguir adelante y no rendirme.

A mi madre e hija que son el motivo por el cual siempre me he esforzado tanto en la vida.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar si la calidad de servicio permite una gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro mototaxi. caso: E.T. Anamarca S.A. del distrito de San Vicente provincia de Cañete, departamento de Lima, 2020. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de un gerente de la empresa E.T. Anamarca S.A, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 100% casi siempre se realizan Planes durante el año para mejorar la calidad del servicio. El 100% expresan que la empresa a veces realiza esfuerzos en adecuar los servicios que brinda a las necesidades del cliente. El 100% casi siempre evalúa la calidad del servicio y comparación con los objetivos. El 100% casi siempre invierte en recursos necesarios para mejorar el servicio. El 100% a veces identifica los nuevos cambios en las preferencias del cliente. Se concluye que la empresa si es proactiva, pero para anticiparse a las nuevas preferencias del cliente, se puede hacer un registro de incidencias, dado que cuando se registran las interacciones que tienen lugar con los consumidores se obtiene información de doble categoría. Por un lado, se tendrá constancia del historial del propio cliente que proporcionará un mayor conocimiento a la empresa para usos futuros: frecuencia de compra, preferencias, datos socioculturales, etc.

Palabras clave: calidad, gestión, microempresa, representantes, servicio

ABSTRACT

The present research work had as general objective: To determine if the quality of service allows a quality management of micro and small companies in the motorcycle taxi service sector. case: E.T. Anamarca S.A. from the district of San Vicente, province of Cañete, department of Lima, 2020. The research was of a non-experimental - cross-sectional - descriptive design, for the collection of information a sample population of a manager of the company E.T. Anamarca S.A, to whom a questionnaire of 20 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: 100% of them almost always carried out Plans during the year to improve the quality of the service. 100% state that the company sometimes makes efforts to adapt the services it provides to the client's needs. 100% almost always evaluate the quality of the service and compare it with the objectives. 100% almost always invest in resources necessary to improve the service. 100% sometimes identify new changes in customer preferences. It is concluded that the company is proactive, but to anticipate new customer preferences, a record of incidents can be made, since when the interactions that take place with consumers are recorded, information of two categories is obtained. On the one hand, there will be evidence of the client's own history that will provide greater knowledge to the company for future uses: purchase frequency, preferences, socio-cultural data, etc.

Keywords: quality, management, microenterprise, representatives, service

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión De Literatura	6
III. Hipótesis	41
IV. Metodología.....	42
4.1 Diseño de la investigación.....	42
4.2 Población y muestra	42
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	43
4.4 Técnicas e instrumentos	47
4.5 Plan de análisis	47
4.6 Matriz de consistencia.....	48
4.7 Principios éticos	50
V. Resultados	51
5.1 Resultados	51
5.2 Análisis de resultados.....	57
VI. Conclusiones.....	77
Aspectos complementarios	78
Referencias bibliográficas.....	79
Anexos	84

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Pág.

Tabla 1. *Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro mototaxi. caso: E.T. Anamarca S.A. del distrito de San Vicente provincia de cañete, departamento de Lima, 2020*..... 43

Tabla 2. *Características de la calidad del servicio de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro mototaxi. caso: E.T. Anamarca S.A. del distrito de San Vicente provincia de cañete, departamento de Lima, 2020* 44

Figuras

Figura 1. Planes durante el año para mejorar la calidad del servicio	93
Figura 2. Esfuerzo en adecuar los servicios (Atención personalizada) que brinda a las necesidades del cliente.....	93
Figura 3. Establecimiento de políticas adecuadas que contribuyen a la calidad del servicio	94
Figura 4. Implementación de planes elaborados al inicio del año.....	94
Figura 5. Evaluación de la calidad del servicio y comparación con los objetivos	95
Figura 6. Medidas correctivas frente algún déficit encontrado	95
Figura 7. Inversión en recursos necesarios para mejorar el servicio	96
Figura 8. Identificación de los nuevos cambios en las preferencias del cliente e implementación de manera rápida	96
Figura 9. El personal dispone de equipos técnicos y/o tecnológicos para realizar su trabajo.....	93
Figura 10. Material asociado con los servicios que se brindan son visualmente atractivos	93
Figura 11. Instalaciones físicas de la Empresa están bien cuidados.....	94
Figura 12. Frente a algún problema, el personal muestra un interés sincero por solucionarlo	94
Figura 13. La atención y orientación que brinda la Empresa es de gran ayuda ..	95
Figura 14. Cumplimiento del servicio en la fecha indicada	95

Figura 15. El trato del personal de la Empresa con los clientes es amable	96
Figura 16. El personal resuelve preguntas o inquietudes de manera apropiada..	96
Figura 17. El personal de la Empresa da una imagen de honestidad y confianza	97
Figura 18. La empresa se esfuerza para mantener seguras sus instalaciones y evitar daños a sus clientes	97
Figura 19. El personal tiene un trato amable cada vez que requiere servicios....	98
Figura 20. La empresa se esfuerza cada día más por brindarle un mejor servicio	98

I. INTRODUCCIÓN

El elemento clave para la transformación política y económica de cualquier país es la creación de un importante sector privado, y un mayor desarrollo de la actividad emprendedora. Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) representan una de las principales fuerzas en el desarrollo económico, sobre todo en las economías emergentes, donde realizan un aporte fundamental a las exportaciones y al comercio, del mismo modo las mypes como pilar fundamental del PIB, son una organización esencial en la economía, en donde trabajan un grupo de personas, de las cuales unas brindan capital, otras trabajan y otras contribuyen con habilidades directivas, consiguiendo de tal manera objetivos económicos. (Organización de las Naciones Unidas, 2018)

Sin embargo, estas MYPES fracasan porque no implementan una buena atención al cliente y además no buscan mejorar la gestión de sus procesos con el uso de herramientas admirativas, en este sentido podemos decir que este problema se da en diferentes partes del mundo:

Por ejemplo, en España se considera un país de pymes, debido a que, con sus menos de 250 trabajadores, estas empresas de tamaño reducido arrancan cada día su actividad aportando más del 72% del total de empleos. Este importante peso en la creación de trabajo es lógico, teniendo en cuenta que suponen el 99,9% del tejido productivo nacional a 1 de enero de 2015. Sin embargo, uno de los principales errores por el cual fracasan estas empresas es porque el personal a cargo de la atención al

cliente tiene un conocimiento deficiente del productos o servicios que ofrecen, por este motivo es importante conocer a la perfección el producto o servicio que vende una compañía y este no sólo debe ser un asunto de sus vendedores. También es un deber de la empresa que los encargados de brindar asistencia y soporte a los clientes conozcan estos en profundidad y estén en capacidad de hablar con propiedad y total seguridad sobre diferentes aspectos relacionados con los bienes y servicios ofrecidos por la empresa. (Eurostat, 2016)

En México, las micro, pequeñas y medianas empresas generan el 72% del empleo y el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) del país. Así, nos referimos a que 7 de cada 10 empleos son producidos gracias a las PYMES, jugadores económicos dinámicos que también han encontrado en el comercio electrónico un canal para transformar su negocio. A pesar de la importancia de las MYPES la mayoría fracasa porque no existen protocolos, políticas y procesos de atención al cliente, podemos decir que además de establecerse cosas que deben ser de estricto cumplimiento por parte de los empleados y que no son negociables (la buena presentación personal, conservar las buenas maneras o saber qué actitud deben asumir frente a un cliente molesto, por decir algunas), toda empresa debe guiarse por una directrices que les ayuden a resolver de la forma más apropiada y más expedita posible cualquier problema o inconveniente que se les pueda presentar. (Revista Forbes, 2019)

En Colombia las micro y pequeñas empresas representan 90% del total de las empresas del país, y no sólo eso, sino que crean 80% de los empleos nacionales y

generan 50% del Producto Interno Bruto. Al igual que los países anteriores las MYPES colombianas fracasan porque prometen a sus clientes cosas que no se pueden cumplir, es decir en su afán por conseguir una venta los vendedores pueden hacer promesas a la ligera o que muy en el fondo saben que no se podrán cumplir, y asimismo lo pueden hacer los encargados del área de atención al cliente como una forma de evadir una posible discusión en la que tengan que argumentar la razón por la cual no se pueda hacer algo (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019)

En el Perú las micro y pequeñas empresas representaron el 95% de las empresas peruanas y emplearon a un 47.7% de la población económicamente activa (PEA), lo que equivale a un crecimiento del 4% en el empleo. Las MYPE registran ventas anuales en constante crecimiento y equivalen a un 19.3% del PBI, con un monto un 6% mayor al registrado en 2018. No obstante, el problema del fracaso de las MYPES que no escuchan las sugerencias del cliente, en este sentido muchas empresas pretenden acallar los malos comentarios invirtiendo grandes cantidades de dinero en publicidad y en general haciendo oídos sordos a las sugerencias y recomendaciones hechas por sus clientes cuando el sólo hecho de escucharlas y procurar cambiarlas les ayudaría a ser mejores y también de paso contribuir a mejorar su reputación. (Instituto de Estadística e Informática, 2019)

Las microempresas son las que sostienen la economía de Áncash y así lo ratifican sus más de 46 mil negocios que tiene registrados la Dirección Regional de Desarrollo Empresarial del Ministerio de la Producción con sede en Chimbote. De

esa cantidad el 70% se dedica al rubro de los restaurantes, cabe decir que la mayoría de los restaurantes no superan los primeros años de vida porque no premiar al equipo encargado de la atención al cliente, por ende, se recomienda a los representantes junto al departamento de recursos humanos desarrollar una política en donde el equipo pueda obtener incentivos por dar un excelente servicio. (Ministerio de Producción, 2019)

En el distrito de San Vicente la mayoría de las MYPE, rubro mototaxi, no mejoran su posicionamiento porque no capacitan al personal en el servicio al cliente, y esto se debe a que los representantes consideran que el servicio al cliente es algo propio de los trabajadores y que por ello no es necesario capacitarlos en el tema, pero lo cierto es que debido a su importancia y a todo lo que implica, capacitar al personal para que brinde un buen servicio al cliente es tan importante como capacitarlo para que realice bien sus funciones. Por lo anteriormente expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación ¿La calidad de servicio permite una gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro mototaxi? caso: E.T. Anamarca S.A. del distrito de San Vicente provincia de Cañete, departamento de Lima, 2020?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar si la calidad de servicio permite una gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro mototaxi. caso: E.T. Anamarca S.A. del distrito de San Vicente provincia de Cañete, departamento de Lima, 2020.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos:

Identificar las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro mototaxi. caso: E.T. Anamarca S.A. del distrito de San Vicente provincia de Cañete, departamento de Lima, 2020.
Describir las principales características de la calidad del servicio de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro mototaxi. caso: E.T. Anamarca S.A. del distrito de San Vicente provincia de Cañete, departamento de Lima, 2020.

La investigación se justifica porque permite conocer si la calidad de servicio permite una gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro mototaxi. caso: E.T. Anamarca S.A. del distrito de San Vicente provincia de Cañete, departamento de Lima, 2020.

Esta también es importante para los dueños de las micro y pequeñas empresas que les permite hacer un análisis correctivo de sus negocios a detalle. Dicho así los emprendedores para quienes también es importante conocer dicho análisis sobre el recopilar este tipo de información como antecedentes o precedentes para una buena gestión.

Más aun en la sociedad permitiéndoles un ambiente donde estos se pueden desarrollar brindando muchos más puestos de trabajo y disminuyendo la pobreza que es uno de los principales motivos de delincuencia. Este tipo de información permite a nosotros los estudiantes tener una idea clara con el cual podemos ayudar a estas micros y pequeñas empresas y ver las debilidades y unas oportunidades de mejora.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de un gerente de la empresa E.T. Anamarca S.A, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 100% casi siempre se realizan Planes durante el año para mejorar la calidad del servicio. El 100% expresan que la empresa a veces realiza esfuerzos en adecuar los servicios que brinda a las necesidades del cliente. El 100% casi siempre evalúa la calidad del servicio y comparación con los objetivos. El 100% casi siempre invierte en recursos necesarios para mejorar el servicio. El 100% a veces identifica los nuevos cambios en las preferencias del cliente. Se concluye que la empresa si es proactiva, pero para anticiparse a las nuevas preferencias del cliente, se puede hacer un registro de incidencias, dado que cuando se registran las interacciones que tienen lugar con los consumidores se obtiene información de doble categoría. Por un lado, se tendrá constancia del historial del propio cliente que proporcionará un mayor conocimiento a la empresa para usos futuros: frecuencia de compra, preferencias, datos socioculturales, etc.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Internacionales

Silva y Torres (2017) en su tesis “*Calidad del Servicio de Transporte urbano en la ciudad de Cuenca -Ecuador*”. En la Universidad Politécnica Salesiana sede en Cuenca, Ecuador. Para optar el Título de Ingeniero Mecánico. Tuvo como objetivo general determinar los factores preponderantes de la calidad del transporte urbano de pasajeros en La Ciudad De Cuenca, el diseño de investigación es, no experimental – transversal., el instrumento empleado consistió en un cuestionario organizado en una encuesta aplicada a la muestra, “llegando así a las siguientes conclusiones: Luego del estudio del arte de la percepción de calidad, en los que se refiere a transporte urbano, se identifican que los factores principales para que exista calidad en el servicio son: vehículos, reguladores, conductores usuarios, los mismos que se dividen en sub-factores que afectan el servicio prestado en la ciudad de Cuenca. Finalizando todo el estudio se han determinado una serie de mejoras que permitirán brindar una excelente calidad del servicio de transporte urbano de pasajeros, que incluyen: capacitaciones al conductor sobre el trato al usuario, mejora de las paradas con una ubicación estratégica, otorgar información acerca de las rutas y tiempo, implementación de bitácoras para una higiene excelente, al igual que exigir el mantenimiento de los transportes.

León y Pitalua (2016) en su tesis titulada *Evaluación de la Calidad del Servicio al Cliente en la Terminal de Transporte de Cartagena – Colombia*. En la Universidad de Cartagena para optar el título de Administrador de Empresa. Tuvo como objetivo general, analizar la calidad del servicio del transporte intermunicipal de pasajeros ofrecido en la Terminal de Transporte de Cartagena, para lo cual utilizo como metodología la encuesta, como principal instrumento de recolección de datos; ya que al hacer uso de ello obtendría información objetiva y confiable, llegando a la conclusión de como un elemento positivo en la satisfacción del servicio al cliente la calificación promedio de las percepciones es 3,77 “(conceptualmente la mayoría percibe ligeramente de acuerdo en la mayoría de los enunciados),” “y el promedio general de las expectativas es 3,75.” “Esto nos dice que se equipara cuantitativamente para efectos de establecer diferencias o que existen elementos que la Terminal de Transporte ha cuidado en ofrecer para satisfacer un buen servicio.” “Sin embargo, cualitativamente los usuarios son enfáticos en establecer elementos que deben cambiar para considerar que se sienten a gusto en mayor proporción con el servicio comparándolas con la terminal de transporte “adecuada” a sus intereses.” “Los resultados mostrados nos prueban un acercamiento al nivel de satisfacción de los clientes de la Terminal de Transporte de Cartagena de Indias, si bien no contemplan los innumerables aspectos que intervienen en la evaluación del servicio al cliente, podemos ver los aspectos más significativos.” “Deben ser analizados desde el punto de vista de tomar acciones por la administración de la terminal para desarrollar una estrategia que conlleve a la disminución de aspectos negativos que sobresalen con el

análisis de las percepciones de aspectos tangibles e intangibles que observan los usuarios de la terminal.”, “Igualmente analizar cuales elementos se podría tener en cuenta para resolver puntualmente algunos aspectos importantes para los clientes con las sugerencias que se mencionan en las expectativas.” Los 5 aspectos que peor perciben los encuestados, son: El trayecto externo la entrada de la terminal. “El interés de los empleados por conocer más a sus clientes. “Seguridad en el retiro dinero de cajeros electrónicos”. “La actitud de los empleados de colaboración y de ayuda a los clientes.” La voluntad de los empleados de ofrecer una respuesta rápida y eficaz a los clientes.

Nacionales

Mezones (2020) en su tesis *Gestión de calidad y atención al cliente en las mype rubro ferretería de frías, año 2020*. La presente investigación titulada “Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro ferretería de Frías, año 2020, como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE ferretería de Frías, año 2020. Metodología de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Sus unidades económicas son 04 MYPE del rubro ferretería, la población finita es de 04 propietarios para gestión de calidad y para atención al cliente fue una población infinita con una muestra de 195 clientes. La técnica de recaudación de datos fue la encuesta y un cuestionario como instrumento de la investigación. En las conclusiones se determinó respecto a los componentes de la gestión de calidad que el 100% de los

encuestados considera que las MYPE cuentan con los recursos necesarios para operar el negocio. Así mismo a los beneficios de la gestión de calidad el 100% no conoce el comportamiento del público objetivo. Del mismo modo a los factores en la atención al cliente se determinó que el 100% de los encuestados considera que los vendedores de las MYPE si ejercen su trabajo con total profesionalismo. Por otro lado, a las estrategias de la atención al cliente se observa que el 100% de los encuestados considera que la atención brindada por las MYPE es la adecuada.

García (2017) en su tesis *Gestión de la calidad con el uso del ciclo de deming en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro agencias de turismo en el distrito de Huaraz, 2017*. El objetivo que se logró en el presente trabajo de investigación, consistió en: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Ciclo de Deming en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro agencias de turismo en el distrito de Huaraz, 2017. El diseño de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo, la población estuvo conformada por 70 representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio-rubro agencias de turismo, se definieron y operacionalizaron las variables e indicadores, la técnica utilizada fue encuesta y el instrumento fue el cuestionario, para el plan de análisis se utilizó el programa de estadístico SPSS versión 23, se presenta la matriz de consistencia y se consignan los principios éticos. Resultados: el 82,9% son de género masculino, el 64,3% tenían educación superior universitaria, el 54,3% indicaron que casi siempre los empleados cumplen con las expectativas del cliente, el 57,1% opinaron, siempre logran cumplir con los objetivos propuestos, el 54,3%

afirmaron que siempre realiza cambios necesarios para mejorar la atención al cliente. Conclusión: Con referente al objetivo general de esta tesis fue determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Ciclo de Deming en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro agencias de turismo en el distrito de Huaraz, 2017, porque el 40 % afirmaron que casi siempre se identificaban con las expectativas de los clientes y el 47,1% indicaron que siempre cumplen con los procedimientos establecidos para la ejecución de las actividades.

Rojas y Villalobos (2016) en su tesis *Niveles de calidad de servicio del salón spa María Bonita, en la ciudad de Chiclayo, 2016*. La investigación realizada en el Spa María Bonita arrojó como principal resultado la valoración de los servicios por parte de los clientes quienes en su gran mayoría manifestaron que acuden al centro especializado por temas de salud más que estética pues muchos de los tratamientos médicos terminan en las salas de relajación del Spa. La calidad de servicio es un compuesto de infinitos elementos o características de calidad, evaluados por los clientes en relación a un servicio; según como haya sido la satisfacción de sus necesidades a través de la eficiencia, responsabilidad, seguridad y credibilidad. Se tuvo como objetivo general conocer los niveles de calidad de servicio ofrecida a los clientes del Spa María Bonita en la ciudad de Chiclayo y los objetivos específicos fueron determinar los elementos tangibles, determinar el nivel de fiabilidad de la empresa, determinar el nivel de capacidad de respuesta del personal, determinar el nivel de seguridad y por último determinar el nivel de empatía. Se tomó a la población de clientes que asistieron en el periodo del año 2016 resultando como muestra un total

de 281 personas. El tipo de investigación fue cuantitativo y se analizaron cada una de las cinco dimensiones a través del método SERVQUAL que utiliza su propio cuestionario. Se concluyó que la empresa presenta deficiencias respecto a sus servicios ofrecidos, principalmente en la dimensión de capacidad de respuesta con una brecha promedio de -2,89. Se recomienda la aplicación de la propuesta presentada por parte de las investigadoras para disminuir el nivel de deficiencias en la entrega de servicios.

Locales

Valdivieso (2019) en su tesis *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Huaral, 2019.*

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, 2019. manera la metodología empleada en la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal, se aplicó dos tipos de fuentes: Fuentes primarias y secundarias para así poder obtener los datos necesarios. Se tomó como muestra 11 MYPES de sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, se les aplicó un cuestionario de 31 preguntas que tienen relación con las variables en investigación, los representantes de las MYPES se observan que el 100% de los encuestados, se distribuyen en el 18%

corresponde a la edad que oscila entre 18 a 30 años, el 27% de los representantes legales tiene edad entre 31 a 50 años y el 55% oscilan en edad de 51 años, el 45% son del género femenino, mientras que el 55% son del género masculino, el 35% tienen grado de instrucción secundaria, mientras que el 18% tienen grado de instrucción superior no universitaria, siendo el 55% el que tiene grado de instrucción superior universitaria, el 82% es manejado por los dueños y 18% esta manejado por administradores, 36% promueve la calidad de servicio a través de la orientación a la satisfacción al cliente, encontrando en su mayoría que son los planes estratégicos que no presenta manuales para orientar a la satisfacción al cliente. Así mismo 18% casi siempre oferta productos con precios adecuados al mercado y 46% aplica estándares de limpieza y mantenimiento en el local. Los procedimientos de atención de sus clientes, son a veces considerados en las actividades programadas por la empresa y están dando resultados favorables, en donde 55% casi siempre absuelve las dudas a los clientes., teniendo muy poca la apreciación de reconocimiento de sus clientes el 36%. Llegando a concluir que la falta de una guía para la mejora en atención al cliente y reforzar la variable sostenibilidad de emprendimiento en sus tres dimensiones social, económicas y ambiental.

Honores (2018) en su tesis *Gestión de calidad y atención al cliente en las mypes del sector comercio-rubro venta de ropas para caballeros, del distrito de Huaral 2018*. En el presente trabajo de investigación, se tuvo como objetivo general, describir las principales características de la Gestión de Calidad y la atención al cliente, en las MYPES del sector comercio – rubro venta de ropa para caballeros del

Distrito de Huaral 2018. La investigación fue descriptiva, para realizar dicha investigación tuvimos una muestra poblacional de 05 MYPES, a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas, utilizando la técnica de encuesta, obteniendo los siguientes resultados: Con respecto a las características de los Representantes legales de las MYPES, tenemos que los empresarios encuestados el 80.00% son adultos y 20.00% son adultos mayores, el 80.00% es de sexo masculino y 20.00% femenino, el 60.00% son casados, 20.00.% son convivientes y 20.00% son solteros, el 60.00% tiene estudios superiores no universitarios; así mismo, las principales características de las MYPES del ámbito de estudio tenemos que el 100.00% se define como empresa formal, el 80.00% son trabajadores permanentes el 100.00% tiene más de diez años en el mercado, el 80.00% tiene de 1 a 5 trabajadores y el 70.00% se encuentra en el régimen MYPE y las características de la Gestión de Calidad, vemos que el 100% cuenta con documentos de gestión, el 60.00% realiza evaluaciones del rendimiento de sus, el 100.00% realiza el control del personal y sus, y con respecto a la atención al cliente vemos que el 100.00% demuestran tener credibilidad a la empresa, y el 100.00% de sus clientes demuestran tener confianza a la empresa. En conclusión, consideramos que existen buenas estrategias de las mype para la atención al cliente y todos tienen conocimiento de la gestión de calidad, pero aún falta implementarlas en su totalidad para garantizar un buen servicio y una atención con calidad.

Sánchez (2019) en su tesis *Gestión de calidad y clima organizacional en las MYPE rubro Restaurantes, Centro de Vice, Sechura, 2019*. La presente investigación estableció como objetivo general: determinar las características de la gestión de

calidad y el clima organizacional en las MYPE rubro restaurantes, centro de Vice, Sechura, 2019. Se empleó la metodología tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversa, como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Las MYPE investigadas fueron 4, para la variable gestión de calidad la población fue finita y se tomó como muestra a 4 gerentes, además, para el indicador satisfacción del cliente, se constituyó una muestra de 26 clientes, así mismo, para la variable clima organizacional, la población trabajadores fue finita y la muestra estuvo conformada por 19 trabajadores. Se aplicó 3 cuestionarios que suman un total de 28 preguntas, cerradas nominales. Los principales resultados sobre gestión de calidad, respecto a los clientes, los beneficios son: productos de calidad, buena sazón y una buena atención. En cuanto a los propietarios, el 75% identifica los errores presentados durante el desarrollo de las actividades, y proporcionan soluciones óptimas a los clientes, además, que el 100% de los propietarios brindan las pautas respectivas para la preparación de cada comida. Respecto al clima organizacional, se obtuvo que el 89.47% indica que hay participación en las reuniones realizadas por su jefe para resolver cualquier desacuerdo o problema que surja dentro del restaurante. Finalmente, se obtuvo que el 100% de los empleados encuestados considera que hay espacio adecuado y necesario para llevar a cabo sus actividades.

Huamani (2018) en su tesis *Propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial –rubro panaderías, Caso: Panadería La Merced Y Punto, Imperial, Cañete 2019*. Tuvo como objetivo general: Elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente para la

gestión de calidad. La investigación va influir en el rubro de panaderías del sector de Imperial; se empleó una metodología de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño transversal – no experimental. Como población estuvo compuesta por 53,000 clientes de la panadería La Merced y Punto y se tuvo una muestra de 205 clientes, se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Con respecto a la Atención al Cliente, se encontró que el 44% de los clientes manifestó que el personal no atiende con amabilidad y eficiencia; y el 42% indico que la atención no es rápida y oportuna. Con respecto a la Gestión de Calidad, se encontró que el 60% de los colaboradores considera que la panadería predomina la calidad y salubridad en sus productos, mientras que el 40% indicaron una respuesta intermedia, es decir se mantienen al margen con la afirmación. Por lo que se concluye que elaborar una propuesta de mejora orientada en atención al cliente para la calidad, a través de charlas de un trato cordial, empático y eficiente con el cliente, permitirá generar mayor demanda y satisfacción del cliente.

2.2. Bases teóricas

Micro y pequeñas empresas

El Estado fomenta el desarrollo integral y facilita el acceso a los servicios empresariales y a los nuevos emprendimientos, con el fin de crear un entorno favorable a su competitividad, promoviendo la conformación de mercados de servicios financieros y no financieros, de calidad, descentralizado y pertinente a las necesidades y potencialidades de las MYPE. En este sentido la Ley 28015 (2003)

menciona que: La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la “unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (p. 4)

Características de la Ley 30056 según el artículo 5

El tratamiento laboral de las micro y pequeñas empresas, en el mes de julio de 2013, tomó un gran interés a nivel nacional dado al carácter temporal que se había establecido para las microempresas que se encontraban amparadas bajo la Ley N° 28015, siendo el contexto socio jurídico el vencimiento de dicho régimen especial laboral al 4 de julio de 2013; sin embargo, dos días previos a la fecha indicada se publica la Ley N° 30056, que establece una prórroga para las microempresas de la Ley N° 28015, y además incorpora importantes modificaciones al régimen laboral MYPE, y será ello materia de nuestro comentario.

Otra de las modificaciones que incorpora la Ley N° 30056 es la inclusión de una nueva categoría empresarial que es la “mediana empresa”, que, si bien no goza de beneficios laborales, dado que con su incorporación se busca impulsar la (re)organización empresarial. En ese sentido, todas las micro, pequeñas y medianas empresas deberán determinar la categoría empresarial que les corresponde en función de sus niveles de ventas anuales:

- a) Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- b) Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- c) Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1,700 UIT y hasta el monto máximo de 2,300 UIT

Importancias de las microempresas en las economías nacionales

La economía y desarrollo de las pequeñas empresas se desenvuelven en relación al número, tamaño, facilidad de multiplicarse, crecimiento y disolución que muestran por cada línea industrial; así como el papel que desempeña en la introducción de nuevos productos, modernización industrial, nivel de interrelación gremial versus las variables macroeconómicas, en este caso con especial interés, la producción y el empleo. Al respecto Duran (2017) explica que

La importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas para el desarrollo sostenible radica, sobre todo, en su capacidad de dar trabajo a una gran proporción de los trabajadores pertenecientes a los sectores más vulnerables de la sociedad, como son las mujeres, los jóvenes o las personas de hogares desfavorecidos. En muchas zonas rurales, los negocios familiares y las pequeñas empresas son casi la única fuente de empleo y generación de

ingresos. Las oportunidades de vida que generan para tantas personas, sin duda, son la base para el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Las microempresas y pymes son responsables de una generación de empleo e ingresos importantes en todo el mundo y uno de los principales activos para la reducción de la pobreza y el fomento del desarrollo. De su apoyo y de cómo seamos capaces de trabajar conjuntamente dependerá en gran medida el mundo que tendremos en 2030: sociedades más justas, empresas más exitosas y un planeta más sostenible.

Gestión de calidad

La gestión de calidad es una serie de procesos sistemáticos que le permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las distintas actividades que lleva a cabo. Esto garantiza estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las expectativas de los clientes. Raffino (2020) menciona que:

Podemos definir la gestión de calidad como los procesos para evitar errores o fallas en cualquier producción de productos o servicios. Asimismo, constantemente busca su mejora utilizando herramientas y metodologías, por ello se considera un área imprescindible dentro de las organizaciones que quieren mantenerse competitivas. Esto porque si la calidad es uno de los principales factores de fidelización de tus clientes y al contrario, si los estándares de un producto son bajos, se corre el riesgo de que el mercado opte por otras opciones.

Se debe enfatizar que no desea identificar los errores cuando ya han ocurrido, aunque sí evitarlos antes de que ocurran, de ahí su importancia dentro del sistema de gestión de una organización. Es inútil corregir errores continuamente, si no se trabaja para tratar de anticiparnos su aparición. La gestión de la calidad reúne un conjunto de acciones y procedimientos que buscan garantizar la calidad, no de los productos en sí, sino del proceso para el cual se obtienen estos productos.

Principios de gestión de calidad

La gestión de calidad tiene 7 principios fundamentales que son regidos por la norma ISO-9001, que busca estandarizar los requisitos de la gestión de calidad. A continuación, te describimos los principios de la gestión de calidad, acompañados por algunos consejos para ponerlos en práctica. Al respecto Moreno (2020) indica los siguientes principios éticos:

Enfocarse en el cliente. El enfoque al cliente busca cumplir y exceder las expectativas del mercado tomando en cuenta sus necesidades.

Liderar. Establece una pauta de trabajo que brinde orientación en el quehacer de la empresa. De esta forma, la organización podrá alinear sus estrategias y procesos.

Comprometerse con las personas. Se debe incluir a todas las personas involucradas en la producción y puesta en el mercado de tus productos/servicios.

Enfocarse en los procesos. Evaluar procesos para optimizarlos y descartar aquellos pasos que no agregan valor a tu producto o servicio es indispensable en la gestión de calidad.

Mejorar. Busca mantener el nivel de desempeño esperado implementando pruebas continuas.

Tomar decisiones basadas en evidencia. Cuando tienes información real y oportuna sobre tu posición en el mercado y la mente de los consumidores, tienes mayores oportunidades de tomar las decisiones correctas (basada en hechos, no en suposiciones).

Gestionar las relaciones. Fomentar las relaciones crea valor en las partes interesadas en mejorar el desempeño de la organización. Para poner en práctica este principio, es necesario conocer las partes interesadas (clientes, socios o proveedores) y su relación con la organización.

El objetivo de una gestión de calidad debe ser meta de todo propietario de un restaurante. Quien conoce de negocios, especialmente de los del sector gastronómico, sabe que para sobrevivir es necesario gestionar bien. Un restaurante es una empresa compleja, en la que hay que atender a múltiples factores de los que depende el éxito. La competencia obliga a mantener ciertos estándares, pues de lo contrario el restaurante fracasa.

Beneficios de la gestión de calidad

El llevar a cabo una buena implantación de un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) le debe servir a cualquier empresa para conseguir los objetivos deseados, añadir valor a sus productos y servicios viéndose repercutido en la satisfacción de sus clientes y con ello conseguir ventajas competitivas que le diferencien en su sector. Al respecto Talavera (2018)

Potenciar la imagen de la empresa para los clientes tanto los actuales como los potenciales. No es que mejoremos la imagen de la empresa, ya que hoy en días son muchísimas empresas las que se encuentran certificadas bajo un SGC, es más bien que el no estarlo hace perdernos calidad de imagen.

Mejorar la calidad de nuestros productos y servicios. El sistema nos “obliga” a analizar con detalle todos nuestros procesos y ha inicia el procedimiento de la forma más detallada posible con el sentido de estandarizarlos y así conseguir fabricar un producto o servicio uniforme y estable en calidad a lo largo del tiempo. También el SGC nos proporciona herramientas útiles para analizar ese proceso y mejorarlo según las tendencias de los datos que se vayan obteniendo.

Mejora nuestro sistema de trabajo: podremos ser más eficientes y eficaces y con ello, más competitivos. Como he indicado anteriormente, si hacemos una correcta definición de todos los procedimientos de nuestro trabajo,

conseguiremos hacer las cosas cada vez mejor y más rápidas, eliminando de nuestra rutina de trabajo los fallos y errores.

Incrementar la satisfacción de los clientes. Este es el fin de toda empresa, ¿que nuestros clientes estén satisfechos. ¿Y porque no iban a estarlo si estamos ofreciéndole productos o servicios de mejor calidad que antes??

Incrementar la satisfacción y motivación de todos los que conforman la empresa. El SGC nos establece que cada determinado periodo de tiempo nos paremos, recopilemos datos, analicemos esos datos y saquemos conclusiones.

Intercambio de conocimientos. En esa reunión que digo en el punto anterior es donde se deben exponer todos los datos de desarrollo de la actividad, todas las incidencias que hayan podido ocurrir o cualquier otro dato relevante. Los fallos nos deben servir de herramienta para evitar futuros nuevos fallos.

Simplificar la interacción y comunicación entre los distintos departamentos o áreas de la empresa. El convocar reuniones con fecha señalada y bajo un orden del día nos va a ayudar a que cada persona convocada prepare toda aquella información importante que deba exponer en la reunión.

Atención al cliente

El talento gerencial es aquel que logra que los clientes compren una y otra vez, en lugar de irse con la competencia, para ello es importante conseguir la fidelidad del mismo, lo cual se logra generándoles una buena experiencia de la marca. En este

mundo de mercados tan competitivos, los clientes necesitan un producto que se adecúe a sus necesidades y que la propia marca se preocupe por ellos, necesitan tener la confianza de van a ayudarles en lo que necesiten. En tal sentido, el servicio al cliente tiene un papel fundamental, puede marcar la diferencia entre la competencia y tu empresa, un gran aliado para evitar las malas experiencias y su impacto sobre la imagen y reputación de la marca y la empresa. Al respecto Riquelme (2018) explica que

El servicio de atención al cliente es el apoyo que ofreces a tus clientes, tanto antes como después de que compren y utilicen tus productos o servicios, y que les ayuda a tener una experiencia fácil y agradable contigo. Ofrecer un servicio de atención al cliente increíble es importante si quieres retener a los clientes y hacer crecer tu negocio. El servicio de atención al cliente de hoy en día va mucho más allá del tradicional agente de soporte telefónico. Está disponible a través del correo electrónico, la web, los mensajes de texto y los medios sociales. Muchas empresas también ofrecen soporte de autoservicio, de modo que los clientes pueden encontrar sus propias respuestas a cualquier hora del día o de la noche. El soporte al cliente es más que dar respuestas; es una parte importante de la promesa que su marca hace a sus clientes.

Cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, y además recibe un buen servicio al cliente, queda satisfecho y esa satisfacción hace que regrese y vuelva a comprarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores. Pero, por otro lado, si un cliente, haya encontrado o no el producto que buscaba, recibe una mala atención, no solo dejará de visitarnos, sino que muy probablemente también hablará mal de nosotros y contará la experiencia negativa que tuvo a un promedio de entre 9 a 20 personas dependiendo de su grado de indignación.

Importancia del servicio al cliente

Los clientes suelen informar sus problemas y estos por supuesto esperan que las organizaciones los solucionen. Para sobrevivir a la prueba del tiempo y a la insatisfacción de los clientes por la espera, se recomienda que las organizaciones se esfuercen y sean capaces de ofrecer el servicio que los clientes esperan 24/7. Al respecto Scarilli (2019) manifiesta que:

Diversos estudios han revelado a lo largo de los años que más de la mitad de los consumidores se cambian a la competencia debido a un pobre servicio al cliente. Además, esta tendencia viene acompañada de un sentimiento negativo hacia las empresas debido a que los clientes afirman que podrían haber hecho algo más para evitar este cambio. Por tanto, a la hora de entablar una estrategia de atención al cliente es necesario pensarla dos veces para evitar situaciones incómodas entre consumidor y trabajador.

Un paso crucial para mantener o aumentar la satisfacción del cliente es llevar adelante encuestas. Este tipo de investigación puede ser llevada adelante por ti mismo, siempre y cuando tengas una herramienta online para ayudarte en este proceso. Una herramienta de creación de encuestas, gratuita o paga, puede agilizar la recolección de comentarios y opiniones sobre tu servicio, al tiempo que ofrece múltiples opciones de personalización y publicación por diferentes vías.

Procesos de atención al cliente

Para que puedas empezar a mejorar su atención al cliente con diferentes estrategias es importante descubrir cuáles son las fases de atención al cliente. Es importante decir que cada empresa puede definir sus fases de acuerdo a su necesidad. En este sentido Silva (2020) establece los siguientes procesos

Capturar la demanda del cliente;

Analizar y clasificar el registro, como duda, queja o solicitud;

Registrar la demanda;

Buscar la solución;

Presentar la solución;

Notificar cierre;

Realizar la encuesta de satisfacción.

Al momento que ya tienes sus fases bien definidas, debe desarrollar la atención comercial para determinar qué fases del proceso de servicio al cliente son más importantes para su empresa. Para esto, su empresa debe comprender quién es el público objetivo y cuáles son las demandas, problemas y dudas más comunes para que el idioma del servicio se adapte al servicio.

Comunicación y confianza con el cliente

La comunicación de la empresa debe pensarse como una estrategia global y transparente, que abarque todos los canales para que sea coherente en redes sociales, por email, por teléfono, o en persona; y que a la vez vaya en la línea de comunicación de las estrategias de marketing y publicitarias. Sólo así se logrará comunicar de forma eficaz, creando una imagen de marca consistente que abarque toda la empresa, sin incoherencias y mensajes contradictorios que lleguen desde los distintos departamentos. Al respecto Polo (2018) menciona que existen diferentes tipos de comunicación, los cuales son:

Trato personalizado: deben tenerse en cuenta las necesidades de cada cliente tanto para crear una relación empática como para dar la mejor solución posible.

Inmediatez: en el panorama actual, un usuario no está dispuesto a esperar por su respuesta. Es probable que, si no contestamos en un plazo menor a un par de días, el cliente interprete que no está siendo escuchado y deje constancia de su malestar en medios como las redes sociales o comentando la situación a sus familiares y amigos, perjudicando la reputación de la empresa. Las nuevas

tecnologías, como los chat-bots, nos ayudan en este punto para que la comunicación sea lo más rápida posible.

Multicanal: debe ofrecerse la opción de más de una canal para la comunicación (canales digitales y tradicionales), para que así el usuario pueda elegir uno con el que se sienta cómodo. Por ejemplo, cada vez más usuarios prefieren usar las redes sociales para interactuar con las marcas que descolgar el teléfono. Facilitar más de una canal, aunque sea para una reclamación, acabará por mejorar la experiencia general del cliente.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que la comunicación debe ser fidedigna e ir alineada con nuestras acciones. Si estamos resolviendo una incidencia y, antes de dar el trabajo por resuelto, mandamos un SMS cada poco indicando que estamos todavía en ello, no conseguiremos más que crisparlo. En vez de comunicar por comunicar, sería más inteligente indicar al cliente una fecha de resolución, confirmarla (puede ser mediante otro canal, para reforzar la confianza), y romper el silencio cuando tengamos algo más que aportar.

Beneficios de la atención al cliente

Al brindar un excelente servicio de atención al cliente, se satisfacen y superan las expectativas que tenía el mismo sobre el negocio o empresa en cuestión. Esto se traduce en una buena impresión, que compartirá con sus conocidos. Los buenos comentarios que haga el cliente o usuario sobre la atención que recibió por parte de los integrantes de la empresa servirán de referencia para otras personas que en determinada ocasión requieran

de un producto o servicio similar. Al respecto Rubio (2018) da a conocer los beneficios de la atención al cliente

Aumento de la motivación de los trabajadores, y a su vez propicia un ambiente de trabajo más ameno. El trato cordial entre cliente y cualquier integrante de la empresa servirá de ejemplo para los demás, y los estimulará para brindar un buen servicio.

Notable mejora de la reputación e imagen general de la empresa.

Incremento de las ventas, puesto que una buena atención genera buenos comentarios que atraerían más clientela.

Reducción de gastos de publicidad, ya que el mejoramiento de la reputación a raíz de un buen servicio venderá por sí solo.

Mejoramiento de la posición en comparación con la competencia, puesto que el cliente tomará mucho más en cuenta aquellos negocios que ofrecen productos y servicios de calidad.

Se crea una relación de fidelidad y lealtad entre el cliente y la empresa, en vista del regreso constante del usuario.

Oportunidades de expansión, ya que todos los beneficios anteriores fomentarán la apertura de venta de nuevos productos o servicios.

Se incrementa la rentabilidad de la empresa, puesto que el aumento de ventas no está influenciado únicamente por un gran número de clientes, sino por la seguridad que sientan los mismos con relación al servicio y productos que adquieren de determinado ente. Tendrán más confianza para invertir mayores sumas de dinero en los mismos, ya que tienen su calidad garantizada.

Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas. La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Gestión de calidad. La gestión de la calidad es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos a través de él. Se debe enfatizar que no desea identificar los errores cuando ya han ocurrido, aunque sí evitarlos antes de que ocurran, de ahí su importancia dentro del sistema de gestión de una organización. Es inútil corregir errores continuamente, si no se trabaja para tratar de anticiparnos su aparición. La gestión de la calidad reúne un conjunto de acciones y procedimientos que buscan garantizar la calidad, no de los productos en sí, sino del proceso para el cual se obtienen estos productos.

Atención al cliente. Se entiende por servicio al cliente o servicio de atención al cliente a los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con

su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta. Es también una eficiente herramienta de marketing.

Satisfacción al cliente. La satisfacción se da siempre que se cumple una expectativa y si las expectativas se sobrepasan, la satisfacción será aún mayor. Pero si las esperanzas y los deseos se quedan sin cumplir, en la vida profesional o en cualquier aspecto de nuestra vida privada, nos sentimos insatisfechos. En una relación comercial, no obstante, la satisfacción del cliente ha de ser siempre una prioridad

III. HIPÓTESIS

En el estudio: Características de la calidad de servicio para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro mototaxi. Caso: E.T. Anamarca S.A. del distrito de San Vicente provincia de Cañete, departamento de lima, 2020; no se planteó una hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, No Experimental – Transversal – descriptivo.

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable calidad de servicio para la gestión de calidad conforme a la realidad sin sufrir algún tipo de modificaciones.

Fue transversal porque el estudio características de la calidad de servicio para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro mototaxi. Caso: E.T. Anamarca S.A. del distrito de San Vicente provincia de Cañete, departamento de Lima, 2020, se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado, teniendo un inicio y un fin específicamente en el año 2019.

Fue descriptivo, porque solo se describió las características más relevantes de la calidad de servicio para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro mototaxi. Caso: E.T. Anamarca S.A. del distrito de San Vicente provincia de Cañete, departamento de Lima, 2020.

4.2. Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por 33 micros y pequeñas empresas del sector servicio rubro mototaxi del distrito de San Vicente provincia de Cañete, departamento de Lima, 2020.

Muestra

La muestra estuvo conformada por la empresa Caso: E.T. Anamarca S.A. del distrito de San Vicente provincia de Cañete, departamento de Lima, 2020. (Ver anexo 3).

Muestreo

El muestreo fue dirigido por conveniencia, ya que la unidad de investigación gozaba de representatividad para efectos del tema de investigación.

4.3 Definición y operacionalización de la variable e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Definición de las dimensiones	Indicadores	Medición	
Gestión de Calidad	La gestión de calidad como los procesos para evitar errores o fallas en cualquier producción de productos o servicios. (Raffino, 2020)	Para medir la gestión de calidad, se ha propuesto dimensiones: Planificar la calidad (3 ítems); Control de la calidad (3 ítems); Mejorade la calidad (2 ítems); con una escala valorativa: 1 Nunca; 2 Raras veces; 3 A veces; 4Casi siempre; 5 Siempre	Planificar la calidad	La planificación de la calidad es el proceso que asegura que estos bienes, servicios y procesos internos cumplen con las expectativas de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Planes durante el año para mejorar la calidad del servicio - Adecuar servicios de acuerdo a las necesidades del cliente - Política de calidad de servicio 	Escala ordinal: Siempre Casi siempre A veces Raras vez Nunca	
			Control de la calidad	El control de calidad es un proceso que ayuda a las empresas a comprobar que el producto o servicio se haya efectuado con la calidad correspondiente.			<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de los planes elaborados al inicio del año - Evaluación de la calidad del servicio - Corrección de deficiencias identificadas entre el servicio actual y los objetivos
			Mejora de la calidad	El concepto de mejora de calidad continua se refiere a que siempre se está en un proceso de cambio, de desarrollo y con posibilidades de mejorar.			<ul style="list-style-type: none"> - invierte recursos necesarios - identifica los nuevos cambios en las preferencias del cliente
Calidad de servicio	Métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea	Para medir la gestión de calidad, se ha propuesto 5 dimensiones: tangibilidad (3 ítems); fiabilidad (2 ítems); capacidad de respuesta (2 ítems); seguridad (3 ítems); y Empatía (2 ítems); con una escala valorativa: 1 Nunca; 2	Tangibilidad	La tangibilidad es una característica física que poseen diversos objetos en específico para fortalecer la calidad del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> - El personal dispone de equipos técnicos y/o tecnológicos para realizar su trabajo - Material asociado con los servicios que se brindan son visualmente atractivos - Instalaciones físicas de la Empresa están bien cuidados 	Escala ordinal: Siempre Casi siempre A veces	

empleado de manera correcta. (Riquelme, 2018)	Raras veces; 3 A veces; 4 Casi siempre; 5 Siempre	Fiabilidad	Indica la confianza en el buen funcionamiento de algo en específico.	<ul style="list-style-type: none"> - Frente a algún problema, el personal muestra un interés sincero por solucionarlo - La atención y orientación que brinda la Empresa es de gran ayuda 	Raras vez Nunca
		Capacidad de respuesta	Expresa el nivel de destreza de un persona o cosa para cumplir con un objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento del servicio en la fecha indicada - El trato del personal de la Empresa con los clientes es amable 	
		Seguridad	Indica la aceptación por parte de los clientes y la confianza existente en una organización.	<ul style="list-style-type: none"> - El personal resuelve preguntas o inquietudes de manera apropiada - El personal de la Empresa da una imagen de honestidad y confianza - La empresa se esfuerza para mantener seguras sus instalaciones y evitar daños a sus clientes 	
		Empatía	Capacidad de ponerse en el lugar de los demás, expresando solidaridad.	<ul style="list-style-type: none"> - El personal tiene un trato amable cada vez que requiere servicios - La empresa se esfuerza cada día más por brindarle un mejor servicio. 	

4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue: La encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. El instrumento, que se utilizó para registrar la información fue: El Cuestionario, estructurado por 17 preguntas: respecto a la gestión de calidad (9 ítems); y en base a la atención al cliente (8 ítems).

4.5. Plan de análisis

Se utilizaron los siguientes programas informáticos:

Microsoft Excel para realizar la tabulación de la información obtenida con el cuestionario como instrumentos; también será útil para las tablas y figuras.

Microsoft Word para realizar la redacción del trabajo de investigación.

PDF para la presentación final del proyecto de investigación.

Microsoft Power Point para elaborar la presentación en diapositivas y ser utilizadas en la exposición del trabajo de investigación.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
¿La calidad de servicio permite una gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro mototaxi? caso: E.T. Anamarca S.A. del distrito de San Vicente provincia de Cañete, departamento de Lima, 2020?	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar si la calidad de servicio permite una gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro mototaxi. caso: E.T. Anamarca S.A. del distrito de San Vicente provincia de Cañete, departamentode Lima, 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro mototaxi. caso: E.T. Anamarca S.A. del distrito de San Vicente provincia de Cañete, departamentode Lima, 2020.</p> <p>Describir las principales características de la calidad del servicio de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro mototaxi. caso: E.T. Anamarca S.A. del distrito de San Vicente provincia de Cañete, departamentode Lima, 2020.</p>	Calidad de servicio para la gestión de calidad	<p>Población:</p> <p>La población estuvo conformada por 33 micros y pequeñas empresas del sector servicio rubro mototaxi del distrito de Sa Vicente provincia de Cañete, departamento de Lima, 2020.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra estuvo conformada por la empresa Caso: E.T. Anamarca S.A. del distrito de San Vicente provincia de Cañete, departamento de Lima, 2020.</p> <p>Muestreo:</p> <p>El muestreo fue dirigido por conveniencia, ya que la unidad de investigación gozaba de representatividad para efectos del tema de investigación.</p>	<p>Diseño</p> <p>Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño</p> <p>No experimental – transversal- descriptivo</p> <p>Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable calidad de servicio para la gestión de calidad conforme a la realidad sin sufrir algún tipo de modificaciones.</p> <p>Fue transversal porque el estudio, se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado, teniendo un inicio y un fin específicamente en el año 2019.</p> <p>Fue descriptivo, porque solo se describió las características más relevantes de la de la calidad de servicio para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas en estudio.</p>	<p>Técnica</p> <p>La técnica utilizada fue la encuesta.</p> <p>Instrumento</p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p>	<p>Se utilizaron los siguientes programas informáticos:</p> <p>Microsoft Excel para realizar la tabulación de la información obtenida con el cuestionario como instrumentos; también será útil para las tablas y figuras.</p> <p>Microsoft Word para realizar la redacción del trabajo de investigación.</p> <p>PDF para la presentación final del proyecto de investigación.</p> <p>Microsoft Power Point para elaborar la presentación en diapositivas y ser utilizadas en la exposición del trabajo de investigación.</p>

4.7 Principios éticos

En la presente investigación: Características de la calidad de servicio para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro mototaxi. Caso: E.T. Anamarca S.A. del distrito de San Vicente provincia de Cañete, departamento de Lima, 2020, se aplicaron principios éticos del comité de Ética de la Universidad UALDEC (2020):

El respeto de la protección a las personas, puesto que solo se hizo público la información obtenida voluntariamente de la situación que se encuentran las micro y pequeñas empresas, mas no la información personal de los representantes debido a que no hubo una autorización por parte de ellos para ser publico sus datos personales, razón por lo cual se mantuvo el respeto a su privacidad dentro de la investigación.

Beneficencia y no mal eficiencia, porque la información obtenida fue de uso para fines académicos, respetando el bienestar en todo momento de las personas voluntarias que participaron en la investigación.

Justicia, porque el trabajo de investigación se realizó bajo el cumplimiento de las normas y reglamentos de la universidad, y haciendo uso de las buenas prácticas académicas teniendo en cuenta el trato equitativo con las personas que participaron el proceso de la investigación.

Integridad científica: Se consideró este principio ético, ya que se toma como referencia a los diferentes autores para las bases de esta investigación sin manipular sus afirmaciones.

Consentimiento informado y expreso: La información publicada se hizo con el consentimiento de las personas involucradas en la investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro mototaxi. caso: E.T. Anamarca S.A. del distrito de San Vicente provincia de cañete, departamento de Lima, 2020.

Ítems	Siempre		Casi siempre		A veces		Rara vez		Nunca		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Planes durante el año para mejorar la calidad del servicio	0	0.0	1	100.0	0	00.0	0	0.0	0	0.0		
Esfuerzo en adecuar los servicios (Atención personalizada) que brinda a las necesidades del cliente	0	00.0	0	00.0	1	100.0	0	0.0	0	0.0	1	100.0
Establecimiento de políticas adecuadas que contribuyen a la calidad del servicio	0	00.0	1	100.0	0	00.0	0	0.0	0	V	1	100.0
Implementación de planes elaborados al inicio del año	0	00.0	1	100.0	0	00.0	0	0.0	0	0.0	1	100.0
Evaluación de la calidad del servicio y comparación con los objetivos	0	00.0	1	100.0	0	00.0	0	0.0	0	0.0	1	100.0
Medidas correctivas frente algún déficit encontrado	0	00.0	0	00.0	1	100.0	0	0.0	0	00.0	1	100.0
Inversión en recursos necesarios para mejorar el servicio	0	00.0	1	100.0	0	00.0	0	0.0	0	00.0	1	100.0
Identificación de los nuevos cambios en las preferencias del cliente e implementación de manera rápida	0	00.0	0	00.0	1	100.0	0	0.0	0	00.0	1	100.0

Fuente: *Cuestionario aplicado al gerente de la empresa E.T. Anamarca S.A. del distrito de San Vicente provincia de cañete, departamento de Lima, 2020*

Tabla 2

Características de la calidad del servicio de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro mototaxi. caso: E.T. Anamarca S.A. del distrito de San Vicente provincia de cañete, departamento de Lima, 2020.

Ítems	Siempre		Casi siempre		A veces		Rara vez		Nunca		Total	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
El personal dispone de equipos técnicos y/o tecnológicos para realizar su trabajo	1	10.0	2	20.0	7	70.0	0	00.0	0	00.0	10	100.0
Material asociado con los servicios que se brindan son visualmente atractivos	3	30.0	7	70.0	0	00.0	0	00.0	0	00.0	10	100.0
Instalaciones físicas de la Empresa están bien cuidados	3	30.0	2	20.0	5	50.0	0	00.0	0	00.0	10	100.0
Frente a algún problema, el personal muestra un interés sincero por solucionarlo	0	00.0	4	40.0	6	60.0	0	00.0	0	00.0	10	100.0
La atención y orientación que brinda la Empresa es de gran ayuda	4	40.0	6	60.0	0	00.0	0	00.0	0	00.0	10	100.0
Cumplimiento del servicio en la fecha indicada	3	30.0	7	70.0	0	00.0	0	00.0	0	00.0	10	100.0
El trato del personal de la Empresa con los clientes es amable	2	20.0	8	80.0	0	00.0	0	00.0	0	00.0	10	100.0
El personal resuelve preguntas o inquietudes de manera apropiada	8	80.0	2	0.0	0	00.0	0	00.0	0	00.0	10	100.0
El personal de la Empresa da una imagen de honestidad y confianza	2	20.0	4	40.0	4	40.0	0	00.0	0	00.0	10	100.0
La empresa se esfuerza para mantener seguras sus instalaciones y evitar daños a sus clientes	2	20.0	8	80.0	0	00.0	2	20.0	0	00.0	10	100.0
El personal tiene un trato amable cada vez que requiere servicios	0	00.0	2	20.0	6	60.0	2	20.0	0	00.0	10	100.0
La empresa se esfuerza cada día más por brindarle un mejor servicio	3	30.0	2	20.0	5	50.0	0	00.0	0	00.0	10	100.0

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa E.T. Anamarca S.A. del distrito de San Vicente provincia de cañete, departamento de Lima, 2020*

5.2. Análisis de resultados respecto a las características de la gestión de calidad

El 100% casi siempre se realizan Planes durante el año para mejorar la calidad del servicio y el 40% expresa que a veces. En este sentido la planificación ayuda a una organización a trazar un rumbo para el logro de sus objetivos. El proceso se inicia con la revisión de las operaciones actuales de la organización y la identificación de lo que es necesario mejorar operativamente en el siguiente año. Esto coincide con Honores (2018) quien expreso que el 60.0% elabora planes y metas anuales. Pero se contrastan con Mezones (2020) quien aporato que el 100% de los propietarios encuestados dan a conocer que no cuentan con políticas y planes dentro de la empresa, del mismo modo difiere con Talavera (2018) quien explico que existen errores en la planificación y uno de ellos es el desconocimiento de las debilidades y fortalezas de los miembros del equipo. Puedes contar con un grupo humano creativo, cualificado y motivado, pero, si no sabes aplicar su talento a las tareas más apropiadas para ellos, estarás aumentando las probabilidades de fracaso del proyecto.

El 100% expresan que la empresa a veces realiza esfuerzos en adecuar los servicios (Atención personalizada) que brinda a las necesidades del cliente y el 20% manifestó que casi siempre. Se observa que la empresa brinda una atención personalizada en este sentido se da una respuesta rápida, en este sentido cuando un cliente se pone en contacto, aunque no se tenga la solución, se debe dar una respuesta rápida y personalizada para que sepa que estamos trabajando en su caso. Estos datos coinciden

con Valdivieso (2019) quien establece que el 46 % de los propietarios encuestados a veces tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes. Sin embargo, esto difiere con Huamani (2018) quien concluye que la empresa no satisface plenamente las expectativas de los clientes respecto al servicio, por ello elaborar una propuesta de mejora orientada en atención al cliente para un servicio de calidad a través de charlas y/o capacitaciones de esta manera brindar un trato cordial.

El 100% expresan que la empresa casi siempre establece políticas adecuadas que contribuyen a la calidad del servicio. En este sentido la empresa si plantea políticas por ende es necesario que para crear una política hay que tener en cuenta que el cliente es muy valioso, ya que una empresa produce bienes y servicios por y para el cliente, y debe responder siempre ante él. Por lo cual, ésta siempre debe tener en cuenta al consumidor y sus necesidades, ya sea en sus procesos de cambio y mejoras de la producción o en agentes añadidos como la venta, postventa o su logística. Esto coincide con lo expresado por Valdivieso (2019) quien aporato que el 46 % de los propietarios encuetados a veces tiene establecido políticas de mejora continua, del mismo modo coinciden con Silva (2020) quien establece que el objetivo de esta política de servicio al cliente es enriquecer la experiencia del cliente con la marca, para así incrementar su satisfacción, alcanzar la fidelización del usuario y de esta manera convertirlo en un promotor activo de la empresa.

El 100% manifiesta que casi siempre implementan planes elaborados al inicio del año. En este sentido la empresa considera que la planeación es una parte estratégica

en el proceso que hace posible que la empresa logre ofrecer sus productos o servicios, en la cantidad y tiempo adecuados. Esta combinación óptima de recursos debe contemplar básicamente tres periodos, el largo plazo (más de un año), el mediano plazo (entre uno y doce meses), y el corto plazo (de una a cuatro semanas). La estimación de las ventas esperadas representa la etapa inicial, que sirve de base para cada uno de los análisis correspondientes a los tres periodos considerados. Esto coinciden con lo expresado por Honores (2018) quien establece que el 60.00% cuentan con documentos de gestión, consideramos en este grafico que si hay conocimiento de programación de metas, así como el de gestión de calidad por parte de los encuestados y la importancia de contar con estos documentos. Podemos decir que la planeación implica crear un plan de trabajo antes de realizarlo, esto se hace con antelación para prevenir cualquier problema futuro que se pueda presentar. Al momento de planear se debe tener en consideración las tareas con prioridades, de esta manera al realizar cada actividad la podremos hacer de una manera organizada y cronológica. El planear nos da razón, y dirige elementos para que se cumplan objetivos.

El 100% casi siempre evalúa la calidad del servicio y comparación con los objetivos. En este sentido la empresa evalúa la calidad luego de la compra del cliente, esta es la práctica de pedir a los clientes que califiquen el servicio inmediatamente después de su entrega. También se realiza en soporte telefónico. El representante de servicio te pregunta si estás satisfecho con la prestación del servicio, o te pide que permanezcas en la línea para completar una encuesta automática. Esto coincide con lo expresado

por García (2017) quien indico que el 57,1% afirmaron lograr los objetivos propuestos. Entonces, es necesario medir, saber en qué posición se encuentra la organización y si se está realizando algún progreso en comparación con los objetivos determinados.

El 100% a veces realiza medidas correctivas frente algún déficit encontrado. En este sentido se compara el desempeño de las funciones realizadas con el que fue establecido como estándar, para verificar si hay desvío o variación o algún error o falla con relación al desempeño esperado. Las no conformidades o desviaciones que se presentan en relación con los planes deben ser analizadas, para detectar las causas que las originaron a fin de tomar las medidas necesarias para evitarlas. Esto coincide con lo expresado por García (2017) quien aporó que el 37,1% siempre realizaban las correcciones y modificaciones oportunamente para mejorar los resultados de servicios. En el mundo ideal de la calidad no sería necesaria, todos los procesos estarían diseñados de manera preventiva y no habría necesidad de corregirlos más tarde. Obviamente, la realidad no es así y no siempre tenemos tiempo para la prevención. Cuando algo va mal tenemos que introducir mejoras en el proceso para eliminar la causa inicial y prevenir que el problema vuelva a presentarse.

El 100% casi siempre invierte en recursos necesarios para mejorar el servicio. Podemos decir que se invierte esfuerzo, dinero y no siempre creatividad a la hora de vender la imagen, quiénes somos y qué se ofrece. Sin embargo, una buena atención resulta una inversión óptima para la empresa. En ese momento no hay trampa ni

cartón. Esa es la verdadera impresión que se va a llevar el cliente, el trato que le dispensamos. De nada sirve un producto de calidad sin un trato exquisito a quien se acerca a nosotros y lo adquiere. Esto coinciden con lo aportado por Sánchez (2019) quien expreso que una buena atención resulta una inversión óptima para la empresa. En ese momento no hay trampa ni cartón. Esa es la verdadera impresión que se va a llevar el cliente, el trato que le dispensamos. De nada sirve un producto de calidad sin un trato exquisito a quien se acerca a nosotros y lo adquiere.

El 100% a veces identifica los nuevos cambios en las preferencias del cliente e implementación de manera rápida. Podemos decir que la empresa si es proactiva, pero para anticiparse a las nuevas preferencias del cliente, se puede hacer un registro de incidencias, dado que cuando se registran las interacciones que tienen lugar con los consumidores se obtiene información de doble categoría. Por un lado, se tendrá constancia del historial del propio cliente que proporcionará un mayor conocimiento a la empresa para usos futuros: frecuencia de compra, preferencias, datos socioculturales, etc. Esto coinciden García (2017) quien indico que el 54,3% siempre realizaban cambios si son necesarios para mejorar el servicio de atención al cliente. Podemos decir que para identificar los cambios en las necesidades del cliente primero hay que hacer investigaciones de mercado, que es una manera sencilla de conocer el comportamiento de tu público y entender sus necesidades. Hay proveedores que se encargan de este trabajo, y en general las empresas contratan sus servicios.

Respecto a las características de la calidad del servicio.

El 70% de los clientes consideran a veces el personal dispone de equipos técnicos y/o tecnológicos para realizar su trabajo. La empresa si brinda a su personal implementos de seguridad, de esta manera el personal es mucho más productivo, esto coinciden con lo expresado Rojas y Villalobos (2016) quien apor to que el 56% de los clientes consideran que la empresa cuenta con equipos modernos de buena calidad siendo, del mismo modo están conformes con los equipos que utilizan. Mientras que un 54% califica que sus equipos son estándar. Podemos decir que los elementos de Protección Personal tienen como función principal proteger diferentes partes del cuerpo, para evitar que un trabajador tenga contacto directo con factores de riesgo que le pueden ocasionar una lesión o enfermedad, podemos decir que no evitan el accidente o el contacto con elementos agresivos, pero ayudan a que la lesión sea menos grave.

El 70% de los clientes expresan que las empresas a veces cuentan con materiales visualmente atractivos para ofrecer un mejor servicio, el 25% manifiestan que casi siempre y el 10% a veces. Podemos decir que la empresa tiene un lugar de venta visualmente atractivo, en donde se cuenta con folletos, y uso de algunos materiales de construcción. Esto coincide con Rojas y Villalobos (2016) quien demostraron que el 65% de los clientes consideran que las instalaciones de la empresa son atractivas para el público, lo que indica que dicha empresa cuenta con instalaciones óptimas para sus clientes. podemos decir que algunos aspectos tomados en cuenta en el diseño y distribución de las instalaciones es ocupar el espacio disponible de la mejor manera para: disminuir los tiempos, costos, recorridos, y traslados de los materiales, así como los productos terminados. Pero no nada más eso, sino también dar confort y seguridad

a las personas que trabajan dentro la empresa.

El 70% de los clientes expresan que las instalaciones físicas de la Empresa a veces están bien cuidadas. En este sentido la empresa se preocupó por invertir en sus instalaciones podemos decir que esto no solo son el espacio físico donde se localiza, sino también el lugar donde se desenvuelve y se lleva a cabo el proceso productivo de la misma. De ahí lo importante de que cada decisión que sea tomada en cuanto al diseño y distribución de la empresa, sea el adecuado. Esto coinciden con lo aportado Honores (2018) quien indico que el 80.00% cuenta con una infraestructura del local en óptimas condiciones por lo tanto la empresa garantiza la seguridad de sus clientes. podemos decir que las instalaciones de una organización no solo son el espacio físico donde se localiza, sino también el lugar donde se desenvuelve y se lleva a cabo el proceso productivo de la misma. De ahí lo importante de que cada decisión que sea tomada en cuanto al diseño y distribución de la empresa, sea el adecuado

El 60% de los clientes considera que, frente a algún problema, el personal a veces muestra un interés sincero por solucionarlo. Cabe decir que las quejas ocurren todos los días. En la industria de servicio al cliente, no podemos evitar las quejas, por ende, se debe cuidar al cliente escuchando la queja y resolviéndola para asegurar un cliente satisfecho. Estos datos coinciden con Honores (2018) quien apor to que el 80.00%, es de los trabajadores saben brindar una buena orientación a los clientes.

El 60% del cliente manifiesta que casi siempre la atención y orientación que brinda la Empresa es de gran ayuda. En este sentido la orientación al cliente es una actitud permanente por detectar y satisfacer las necesidades y prioridades de los clientes (internos / externos). Esto coincide con Rojas y Villalobos (2016) quien demostraron que el 54 % están de acuerdo que la empresa siempre está comprometida en ofrecer al cliente un servicio de calidad, teniendo como recursos un personal eficiente y capacitado. Cuando estamos orientados al cliente cumplimos estos 3 requisitos: Conocemos las cualidades de los productos y servicios de la empresa. Detectamos las necesidades y las prioridades de los clientes, buscando la mejor opción para satisfacerlas. Comunicamos a los clientes los beneficios que le aportamos (reducción de costes, aumento de ingresos, mejora organizativa etc.) y medimos su satisfacción.

El 70% de los clientes expresan que casi siempre cumplen con el servicio en la fecha indicada. En este sentido el cumplimiento de la orden del cliente incluye los pasos para asegurar que los clientes reciban los productos correctos, en la cantidad correcta, en la hora correcta, y en el nivel apropiado de la calidad. Esto coincide con Rojas y Villalobos (2016) quien demostraron es muy común que se encuentre errores en las empresas de servicios, para que la empresa sea exitosa no sólo depende de sus empleados si no que incluye al dueño hacer parte de ello como la persona que se encarga de verificar que el servicio que se brinde esté correcto y aunque el 56% de clientes esté de acuerdo y un 35% totalmente de acuerdo no se debe confiar, al contrario, se debe ser más cauteloso. Se afirma que están totalmente de acuerdo con el cumplimiento de los requisitos del cliente, es decir los pedidos se entregan en el

momento solicitado. Este proceso implica la introducción de pedidos, el llenado de pedidos, la facturación de clientes, pedidos de envío, seguimiento de pedidos, manejo de devoluciones, y la prestación de servicio post-venta, con cada proceso que tiene sus propios subprocesos y salida

El 80% de los clientes manifiestan que casi siempre el trato del personal de la Empresa con los clientes es amable. Por lo tanto, la empresa siempre atiende de buena manera al cliente de tal forma que una queja se convierta en un “gracias”, una sugerencia en una realidad y una pregunta en la resolución de un problema. Se trata de cómo nos comunicamos con nuestros clientes y en qué medida somos capaces de satisfacer sus verdaderas necesidades para hacer de esta área una verdadera máquina de crear fidelización y buena reputación empresarial. Esto difiere con Huamani (2018) quien indica que las características y/o elementos de atención al cliente están determinadas por amabilidad y eficacia en el cual los encuestados consideran que la atención que brinda el personal no es la adecuada (poco amable y eficaz)

El 80% de los clientes consideran que el personal siempre resuelve preguntas o inquietudes de manera apropiada. Esto coinciden con Rojas y Villalobos (2016) quien demostraron que un 66% que están de acuerdo con este servicio que ofrece la empresa, a pesar de la acogida que tiene este spa los empleados se esfuerzan por brindar el mejor servicio y en un tiempo rápido dejando a los clientes totalmente satisfechos. En este sentido la empresa siempre brinda una buena comunicación al cliente, del mismo modo no ignora sus mensajes, ni llamadas o podrían pensar que no estás haciendo el trabajo, del mismo modo es importante contestar las llamadas y mensajes lo ante posible, intentar también avisarles de manera constante sobre cada

avance que hayas tenido, sólo así se sentirán seguros en tus manos.

El 40% de los clientes expresan que casi siempre personal de la Empresa da una imagen de honestidad y confianza. Esto coincide con Honores (2018) quien aporó que el 60.00% del personal demuestran ser honestos. En este sentido la honestidad y la transparencia son el ingrediente fundamental de toda relación, sea comercial, profesional o sentimental. Y en el caso que nos ocupa, tu negocio, si quieres construir relaciones con tus clientes que duren para toda la vida, el que te ganes su confianza es una pieza fundamental en todo el proceso

El 80% de los clientes expresan que casi siempre la empresa se esfuerza para mantener seguras sus instalaciones y evitar daños a sus clientes. Esto coinciden con Rojas y Villalobos (2016) quien demostraron que los clientes se sienten muy seguros con el servicio que ofrece la empresa, desde la entrada a la empresa cuando se concluye el servicio. Resaltando que el 51% está de acuerdo y 34% totalmente de acuerdo, siendo uno de ellos clientes especiales. Podemos decir que la empresa cuenta con un espacio físico adecuado para atender al público objetivo, del mismo modo cuenta con un personal bien entrenado para entregarles productos que requiere de mayor cuidado para trasladarlo.

El 60% de los clientes expresan que el personal a veces tiene un trato amable cada vez que requiere servicios. Esto coincide con Honores (2018) quien aporó que el

60.00% demuestra ser generoso y amable con el cliente. Podemos decir que la empatía es una habilidad fundamental en la atención al cliente, es la capacidad de entender el problema del otro, casi sentirlo, vivirlo y saber responder poniéndonos en la piel del otro. Cuando se consigue ser empático, podemos lograr cosas extraordinarias como convertir a nuestros clientes en embajadores de marca.

El 50% de los clientes expresan que a veces la empresa se esfuerza cada día más por brindarle un mejor servicio. Esto coincide con Rojas y Villalobos (2016) quien demostraron el 51% considera que la empresa se ha caracterizado por tener a sus clientes satisfechos, ayudándolos en sus dudas y esto es percibido por los clientes que así lo entienden. Muchos de ellos son frecuentes y en recepción se anticipan a las necesidades que buscan los clientes. Sólo un 16% opinó que no está ni acuerdo ni desacuerdo.

En este sentido las empresas deben ofrecer servicios adaptados a los requisitos de nuestros clientes. La mejora continua del Servicio requiere de una continua monitorización y medición válida de las actividades y procesos, la conformidad, calidad, rendimiento y valor. El objetivo principal de la mejora continua del servicio: buscar una mayor conformidad de los procesos que desarrollemos. Tenemos que tener en cuenta que no van a ser procesos que estén actuando sobre el servicio, sino sobre los procesos que se definen para prestar el servicio al cliente, es decir, no estamos hablando de la conformidad de mis procesos con los requerimientos del cliente, sino de la definición de mis procesos.

VI. CONCLUSIONES

Respecto a las características de la gestión de calidad.

Casi siempre se realizan Planes durante el año para mejorar la calidad del servicio, también indican que la empresa a veces realiza esfuerzos en adecuar los servicios (Atención personalizada) que brinda a las necesidades del cliente, por otro lado mencionan que la empresa casi siempre establece políticas adecuadas que contribuyen a la calidad del servicio, asimismo se manifiesta que casi siempre implementan planes elaborados al inicio del año, de igual manera casi siempre se evalúa la calidad del servicio y se compara con los objetivos, a veces se realiza medidas correctivas frente algún déficit encontrado, además casi siempre se invierte en recursos necesarios para mejorar el servicio y a veces se identifica los nuevos cambios en las preferencias del cliente e implementación de manera rápida. Podemos decir que la empresa si es proactiva, pero para anticiparse a las nuevas preferencias del cliente, se puede hacer un registro de incidencias, dado que cuando se registran las interacciones que tienen lugar con los consumidores se obtiene información de doble categoría. Por un lado, se tendrá constancia del historial del propio cliente que proporcionará un mayor conocimiento a la empresa para usos futuros: frecuencia de compra, preferencias, datos socioculturales, etc.

Respecto a las características de la calidad del servicio.

La mayoría de los clientes consideran que veces el personal dispone de equipos técnicos y/o tecnológicos para realizar su trabajo, mencionan también que la empresa a veces cuentan con materiales visualmente atractivos para ofrecer un mejor servicio,

por otro lado expresan que las instalaciones físicas de la Empresa a veces están bien cuidadas, consideran que, frente a algún problema el personal a veces muestra un interés sincero por solucionarlo, además casi siempre la atención y orientación que brinda la Empresa es de gran ayuda, asimismo indican que casi siempre cumplen con el servicio en la fecha indicada, conjuntamente mencionan que casi siempre el trato del personal de la Empresa con los clientes es amable, consideran que el personal siempre resuelve preguntas o inquietudes de manera apropiada. La minoría concluye que casi siempre el personal de la Empresa da una imagen de honestidad y confianza. A su vez la mayoría de los clientes expresan que casi siempre la empresa se esfuerza para mantener seguras sus instalaciones y evitar daños a sus clientes, también mencionan que el personal a veces tiene un trato amable cada vez que requiere servicios y que a veces la empresa se esfuerza cada día más por brindarle un mejor servicio. Por lo tanto, la empresa siempre atiende de buena manera al cliente de tal forma que una queja se convierta en un “gracias”, una sugerencia en una realidad y una pregunta en la resolución de un problema. Se trata de cómo nos comunicamos con nuestros clientes y en qué medida somos capaces de satisfacer sus verdaderas necesidades para hacer de esta área una verdadera máquina de crear fidelización y buena reputación empresarial.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Establecer objetivos y metas, esto genera una dirección para sus acciones, indicando cuáles son los resultados deseados. Es importante definir estos objetivos y establecer una organización a largo plazo para aprender a operar en diferentes escenarios. Independientemente de lo que suceda, el equipo contará con un plan de acción que lo guiará, considerando los objetivos determinados. Cada una de las metas identificadas en el paso anterior debe tener asociadas sus proyecciones financieras y de recursos humanos para lograr su cumplimiento.

Todo proceso de planificación debe incluir una estrategia de cómo será la metodología de evaluación y seguimiento para poder llevar un control del progreso de cada una de las metas a lo largo del período de tiempo establecido. Una de las principales razones de importancia de éste paso, es que con la medición y supervisión continua de los resultados ejecutados, es que si existe algún resultado que no son los deseados para el beneficio del cumplimiento del objetivo general, podrás identificarlo a tiempo y reaccionar con las acciones correctivas indicadas. Por ejemplo: Solicitar un informe mensual de la situación de progreso de cada meta a los jefes de departamento por equipo

Capacitar al personal para un mejor servicio al cliente, dado que el cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las

condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación. Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta, aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aliaga, F. (2017). *Calidad bajo en enfoque de Atención al Cliente de las mypes del sector comercio, rubro boticas del distrito de Manantay, 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

Del Moral, M. & Rodriguez, J. (2021). *La Trilogía De La Calidad Del Dr. Juran*.

https://www.ejemplode.com/50-recursos_humanos/1203-la_trilogia_de_la_calidad_del_dr_juran.html

Cerna, C. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para niños, centro comercial mercado modelo, distrito de Chimbote, 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

Chiarucci, S. (2020). *¿Qué es exactamente la Gestión de Calidad?*

<https://www.eipe.es/blog/gestion-de-calidad-definicion/>

Confederación de la Micro y Pequeña Empresa, (2020). *Las pymes mueven la economía Bolivia y se reinventan para superar la crisis por la pandemia*.

<https://www.coca-coladebolivia.com.bo/historias/comunidad-las-pymes-mueven-la-economia-bolivia-y-se-reinventan-para-supera>

Cámara de Comercio de Lima, (2018). *Pyme emplea al 75% de la Población Económicamente Activa del Perú*.

<https://andina.pe/agencia/noticia-pyme-emplea-al-75-de-poblacion-economicamente-activa-del-peru-714211.aspx>

Díaz, S. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, casco urbano, distrito de Chimbote, 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

García, D. (2017). *Gestión de la calidad con el uso del ciclo de deming en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro agencias de turismo en el distrito de Huaraz, 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú

Gómez, A. (2019). *Diferencias entre la micro, pequeña y mediana empresa*.

<https://blog.up.edu.mx/diferencias-entre-la-micro-pequena-y-mediana-empresa>

Huamani (2018) en su tesis *Propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial – rubro panaderías, Caso: Panadería La Merced Y Punto, Imperial, Cañete 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú

Honores, A. (2018). *Gestión de calidad y atención al cliente en las mypes del sector comercio-rubro venta de ropas para caballeros, del distrito de Huaral 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote - Perú

Jurado, G. (2019). *Porcentaje de pymes en México*.

<https://quickbooks.intuit.com/mx/recursos/comienza-tu-negocio/cual-es-el-porcentaje-de-pymes-en-mexico/>

León, J., y Pitalua, E. (2016). *Evaluación de la Calidad del Servicio al Cliente en la Terminal de Transporte de Cartagena – Colombia*. (Tesis Post grado). Facultad de administración. UNIVERSIDAD DE CARTAGENA – Colombia.

<https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/1421/tesis%20aprobada%20terminal%20de%20transporte.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mezones, K. (2020). *Gestión de calidad y atención al cliente en las mype rubro ferretería de frías, año 2020*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú.

Morales, G. (2019). *Más de 46 mil microempresas sostienen la economía de Áncash*.

<https://radiorsd.pe/noticias/mas-de-46-mil-microempresas-sostienen-la-economia-de-ancash>

Ortega, B. (2019). *Las pymes crean el 66% del empleo en España*.

<https://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/9646458/01/19/Las-Pymes-espanolas-crean-el-66-del-empleo.html>

Peiro, D. (2018). *Satisfacción del cliente*.

<https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>

Raffino, E. (2020). *¿Qué es la gestión de calidad?*

<https://concepto.de/gestion-de-calidad/>

Requejo, D. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para niños en el centro comercial*

- Los Ferroles en el distrito de Chimbote, año 2017.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Rojas, A. y Villalobos, L. (2018). *Niveles de calidad de servicio del salón spa mariabonita, en la ciudad de Chiclayo, 2016.* Facultad de ciencias administrativas. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Chiclayo
- Romero, P. (2017). *Gestión de calidad en la capacitación de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de aparatos y equipos de uso doméstico de la ciudad de Huaraz, 2017.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Silva, M., y Torres, R. (2017). *Calidad del Servicio de Transporte urbano en la ciudad de Cuenca -Ecuador.* (Tesis Post grado). Facultad de ingeniería mecánica. Universidad Politécnica Salesiana - Ecuador.
- <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14263/1/UPS-CT007011.pdf>
- Sánchez, R. (2019). *Gestión de calidad y clima organizacional en las MYPE rubro Restaurantes, Centro de Vice, Sechura, 2019.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Ruiz, E. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Silva, D. (2020). *Servicio de Atención al Cliente: funciones del Área y de los colaboradores*

que integran el equipo.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/funciones-atencion-al-cliente/>

Santos, B. (2017). *Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas Courier en lima.*

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2651/2/2017_Caicay_Dimensiones_de_la_calidad_de_servicio.pdf

Tara, A. (2018). *Definición de servicio de atención al cliente y habilidades que exige, en 2021 y en adelante.*

<https://www.zendesk.es/blog/customer-service- skills/>

Valdivieso, S. (2019). *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Huaral, 2019.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú

Vidal, R. (2020). *Gestionar pymes en tiempos de pandemia.*

<https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2020/04/gestionar-pymes-en- tiempos-de-pandemia/>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
Nº	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre II				Semestre I			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X													
2	Revisión del proyecto por el Jurado de investigación				X												
3	Aprobación del proyecto al Jurado de Investigación				X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informado						X										
8	Ejecución de la metodología							X									
9	Resultados de la investigación							X									
10	Conclusiones y recomendaciones								X								
11	Redacción del pre informe de Investigación									X	X	X	X				
12	Redacción del informe final																
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación																
14	Presentación de ponencia en eventos científicos																
15	Redacción de artículo científico																

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable estudiante			
Categorías	Base	% Numero	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	0.3	30	9
Fotocopias	50	0.1	5
Empastado	0	0	0
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2	22.5	45
Lapiceros	2	0.8	1.6
Servicios			0
Uso del turnitin	50	2	100
Sub total			160.6
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar la información	20	2	40
Sub total			40
Total de presupuesto desembolsable			200.6
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% Numero	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
Sub total			400
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
Sub total			252
Total de presupuesto no desembolsable			652
Total (S/.)			852.6

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3. Cuadro de sondeo

N	Razón comercial	Representante	Ubicación
1	E.T. ANAMARCA S.A	López Urizaga Alberto	Provincia de San Vicente

Anexo 4. Consentimiento informado

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

La presente investigación se titula: Características de la calidad de servicio para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro mototaxi. Caso: E.T. Anamarca S.A. del distrito de San Vicente provincia de Cañete, departamento de Lima, 2020.

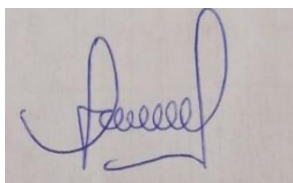
Y es dirigido por Cayahuallpa Cárdenas, Nancy Sonia, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características de la calidad de servicio para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro mototaxi. Caso: E.T. Anamarca S.A. del distrito de San Vicente provincia de Cañete, departamento de Lima, 2020, por ello se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios de comunicación de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo zonya-11@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Fecha: 12/03/2020



Firma del investigador



Firma del participante

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

Encuesta de tesis Nombre de la tesis: **Características de la calidad de servicio para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro mototaxi. Caso: E.T. Anamarca S.A. del distrito de San Vicente provincia de cañete, departamento de lima, 2020**

Instrucciones:

Marque solo una de las siguientes alternativas por cada interrogante de acuerdo a su opinión
Encuestado(a):.....

Fecha:/...../.....

V1. Gestión de calidad

Escala valorativa

Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre 5
1	2	3	4	5

Ítems	1	2	3	4	5
Gestión de calidad					
<i>D1: Planificar la calidad</i>					
1. El representante de la empresa elabora planes durante el año para mejorar la calidad del servicio					
2. La empresa se esfuerza en adecuar los servicios (Atención y platos de comida) que brinda a las necesidades del cliente					
3. La empresa establece políticas adecuadas que contribuyen a la calidad del servicio					
<i>D2: Control de la calidad</i>					
4. La empresa implementa los planes elaborados al inicio del año					
5. La empresa evalúa la calidad del servicio y lo compara con los objetivos					
6. La empresa corrige las diferencias identificadas entre el servicio actual y los objetivos					
<i>D3: Mejora de la calidad</i>					
7. La empresa invierte recursos necesarios para mejorar el servicio					
8. La empresa identifica los nuevos cambios en las preferencias del cliente y los implementa de manera rápida					

V2. Calidad de servicio

Escala valorativa

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

DIMENSIONES	1	2	3	4	5
D1: Tangibilidad					
9. El personal dispone de equipos técnicos y/o tecnológicos para realizar su trabajo					
10. Material asociado con los servicios que se brindan son visualmente atractivos					
11. Instalaciones físicas de la Empresa están bien cuidados					
D2: Fiabilidad					
12. Frente a algún problema, el personal muestra un interés sincero por solucionarlo					
13. La atención y orientación que brinda la Empresa es de gran ayuda					
D3: Capacidad de respuesta					
14. Cumplimiento del servicio en la fecha indicada					
15. El trato del personal de la Empresa con los clientes es amable					
D4: Seguridad					
16. El personal resuelve preguntas o inquietudes de manera apropiada					
17. El personal de la Empresa da una imagen de honestidad y confianza					
18. La empresa se esfuerza para mantener seguras sus instalaciones y evitar daños a sus clientes					
D5: Empatía					
19. El personal tiene un trato amable cada vez que requiere servicios					
20. La empresa se esfuerza cada día más por brindarle un mejor servicio					

Anexo 6. Figuras

a) Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas

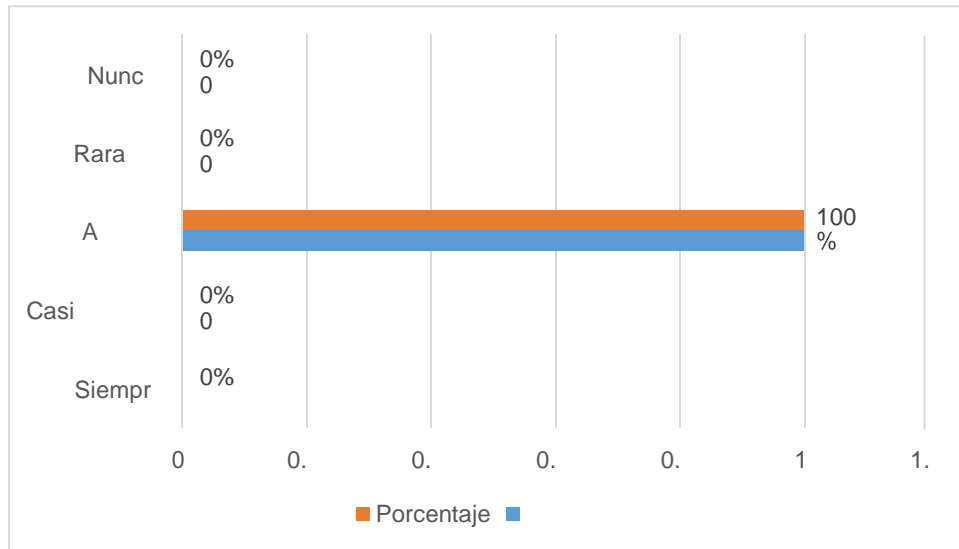


Figura: 1

Fuente: Tabla 1

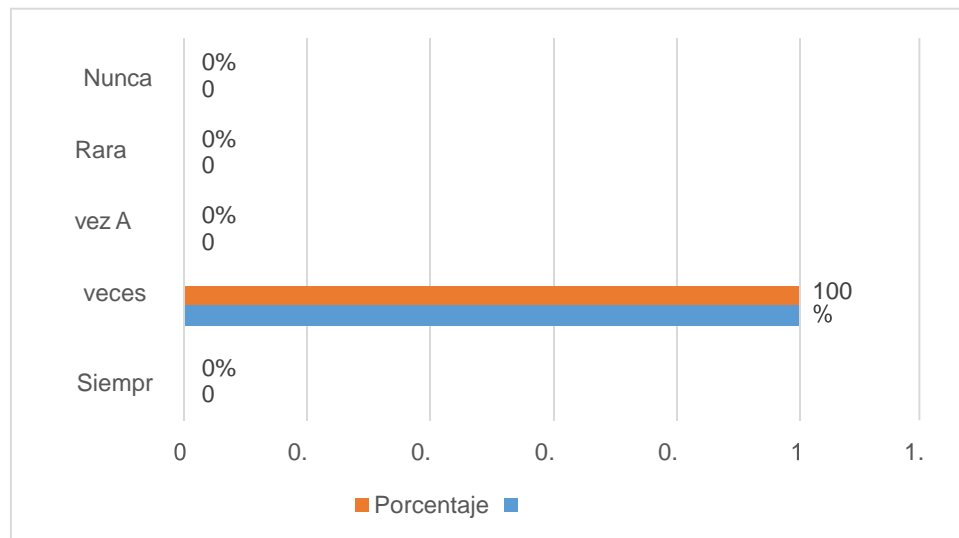


Figura: 2

Fuente: Tabla 1

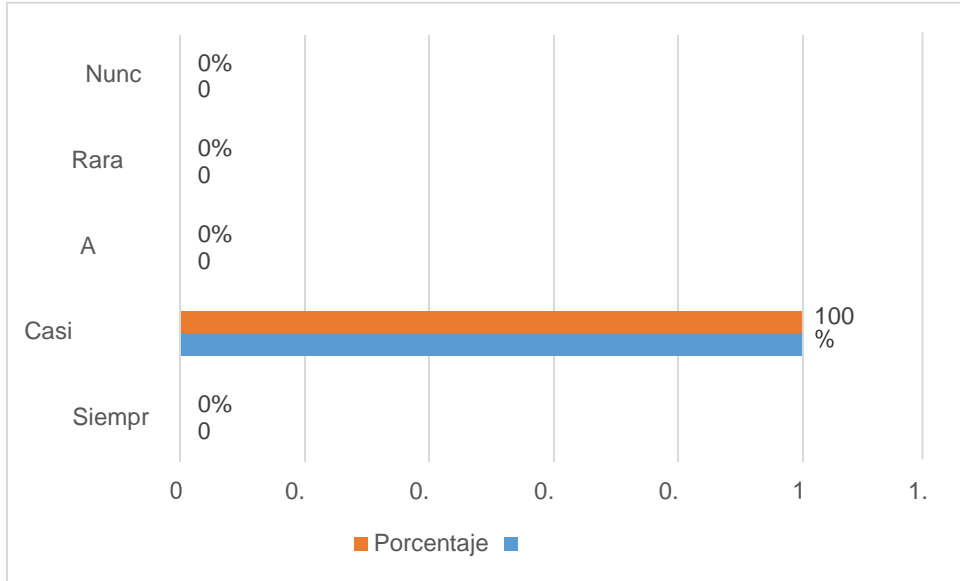


Figura: 3

Fuente: Tabla 1

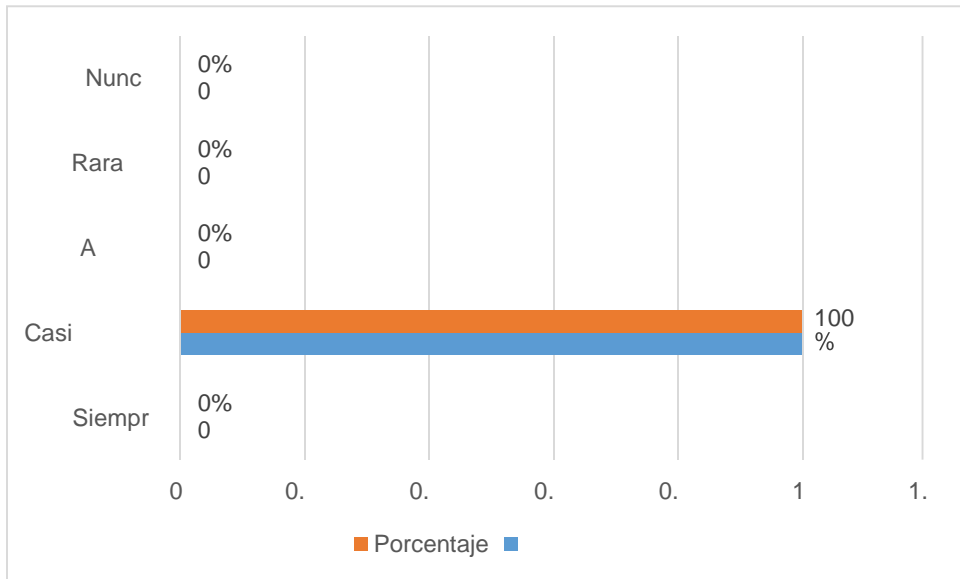


Figura: 4

Fuente: Tabla 1

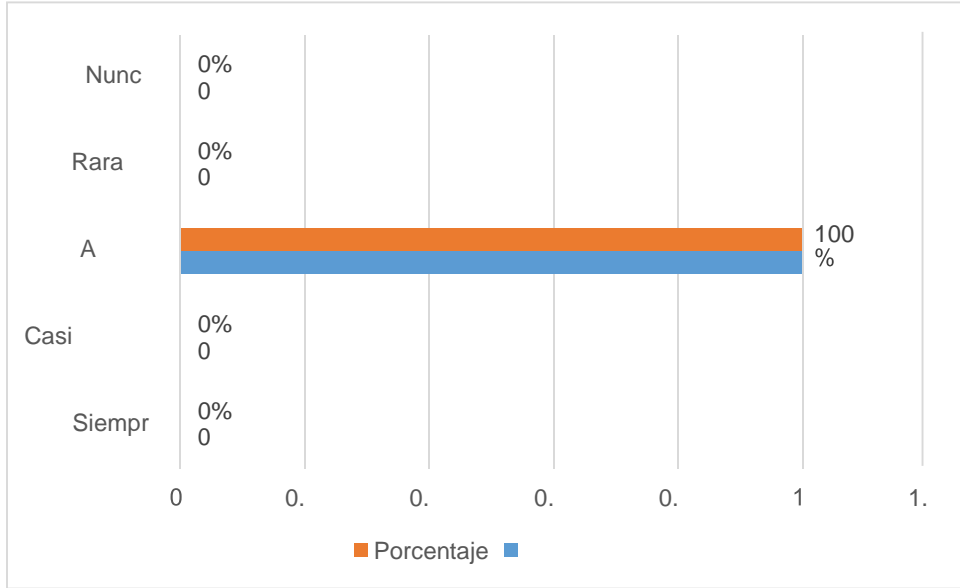


Figura: 5

Fuente: Tabla 1

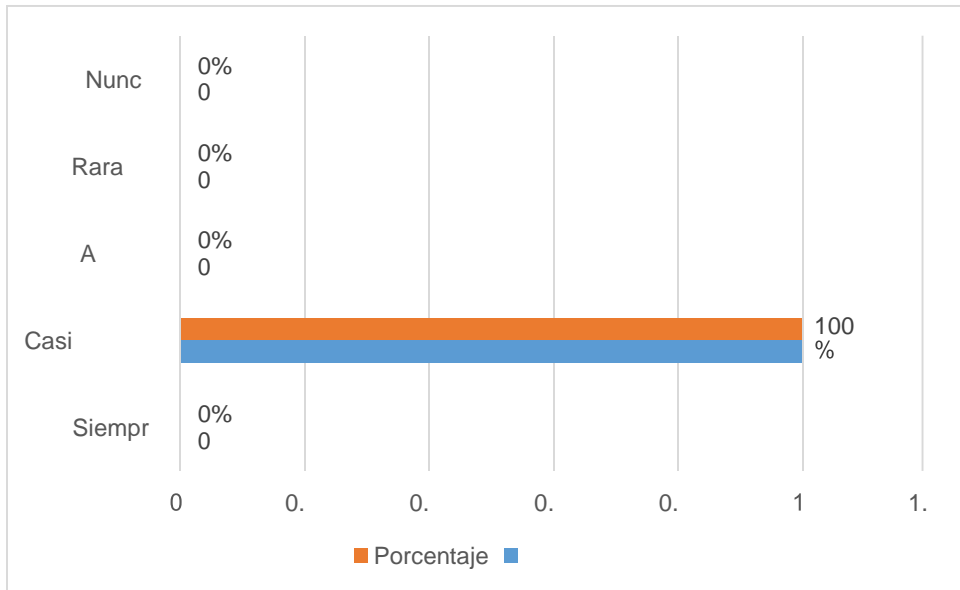


Figura: 6

Fuente: Tabla 1

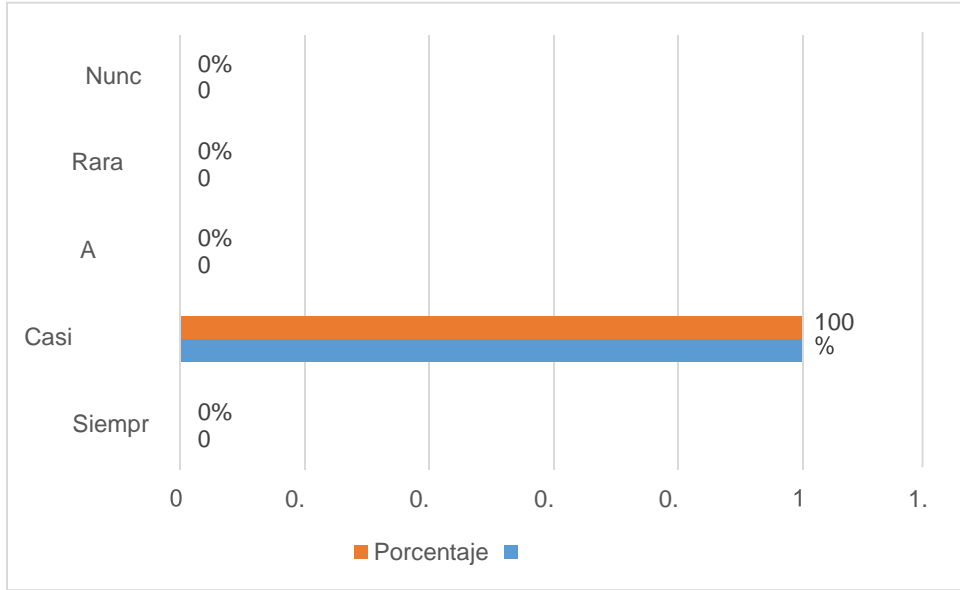


Figura: 7

Fuente: Tabla 1

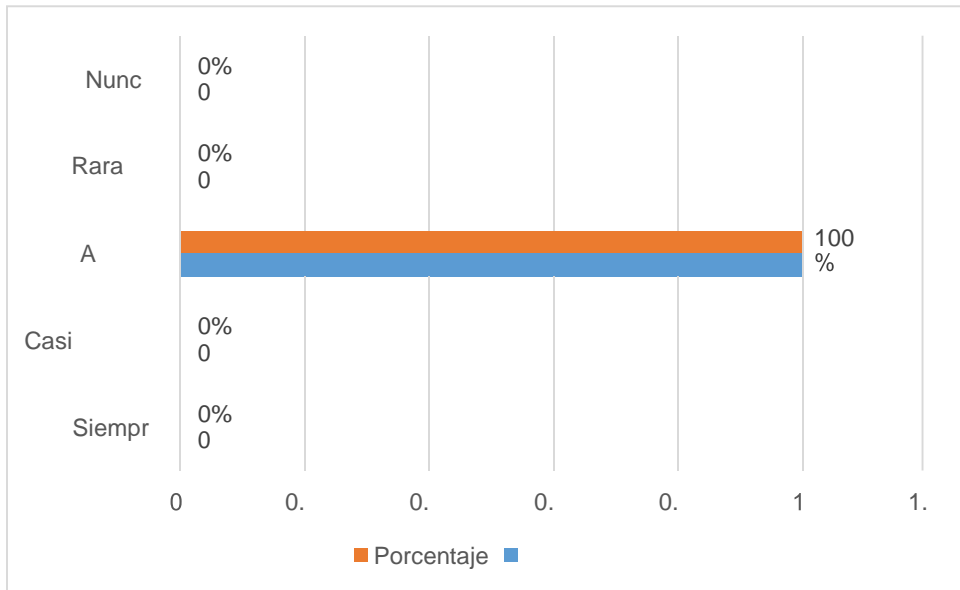


Figura: 8

Fuente: Tabla 1

b) Características de la calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas

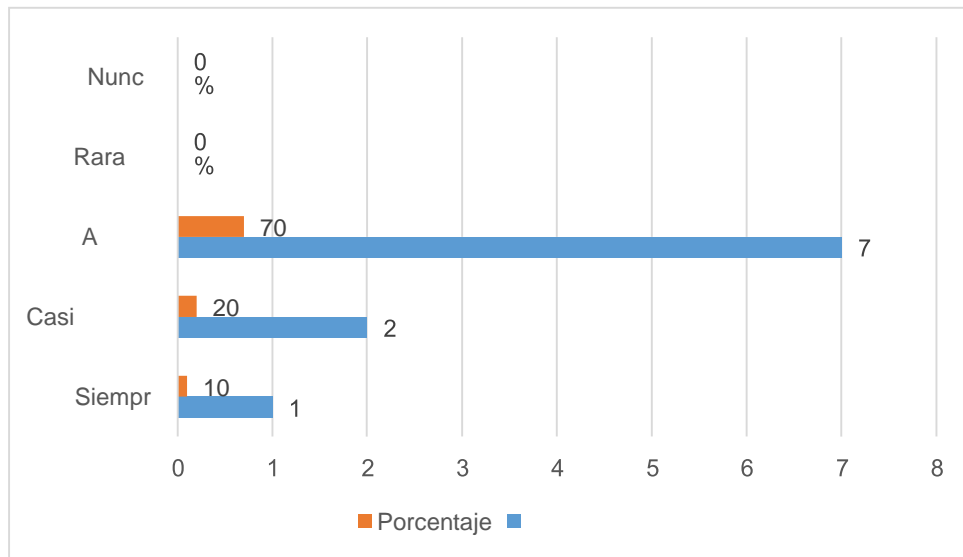


Figura: 9

Fuente: Tabla 2

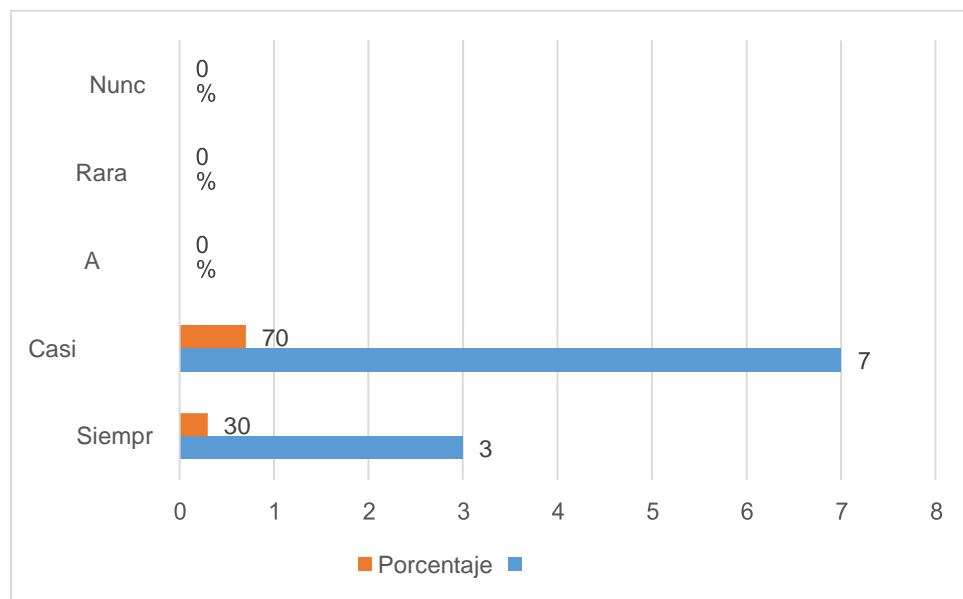


Figura: 10

Fuente: Tabla 2

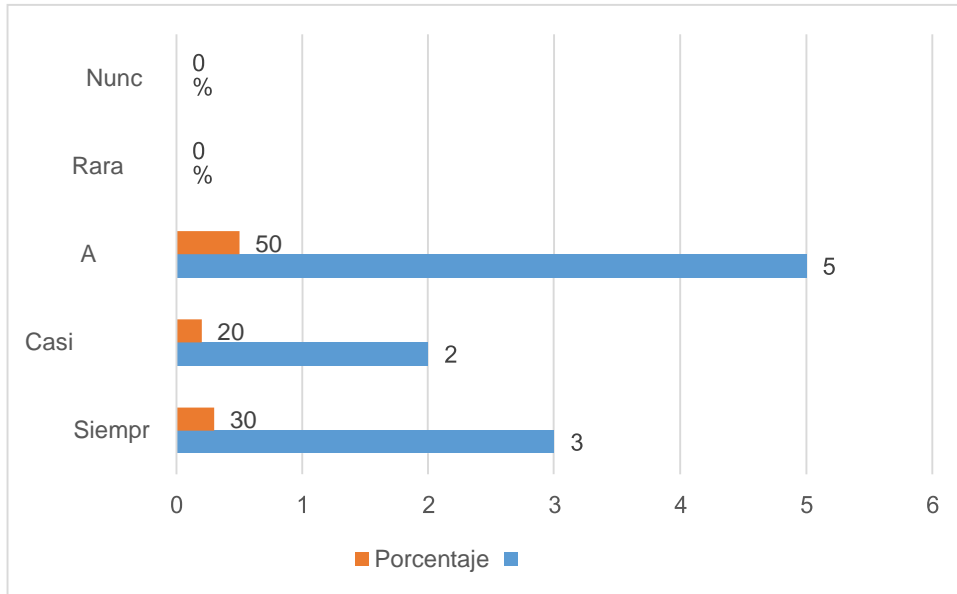


Figura: 11

Fuente: Tabla 2

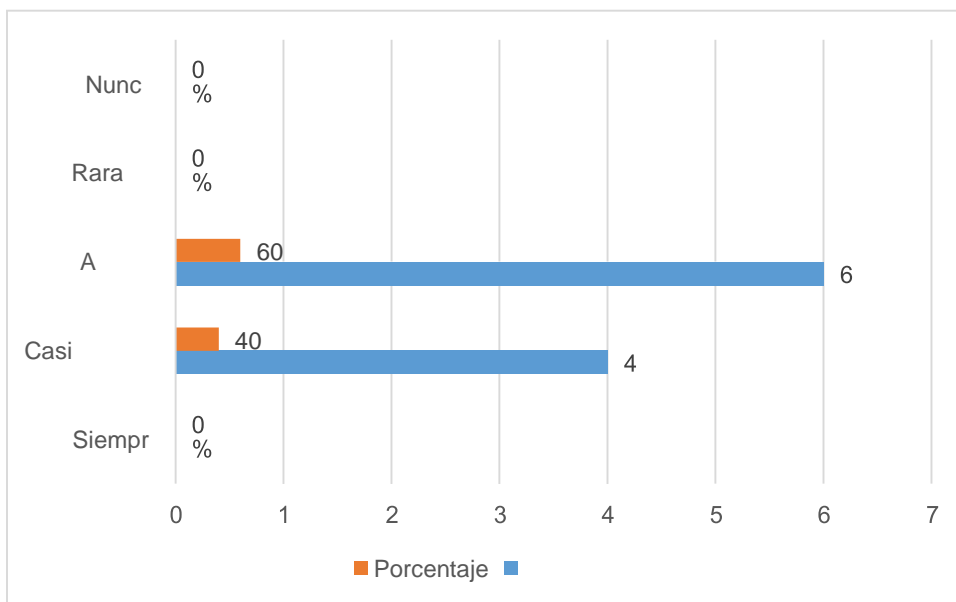


Figura: 12

Fuente: Tabla 2

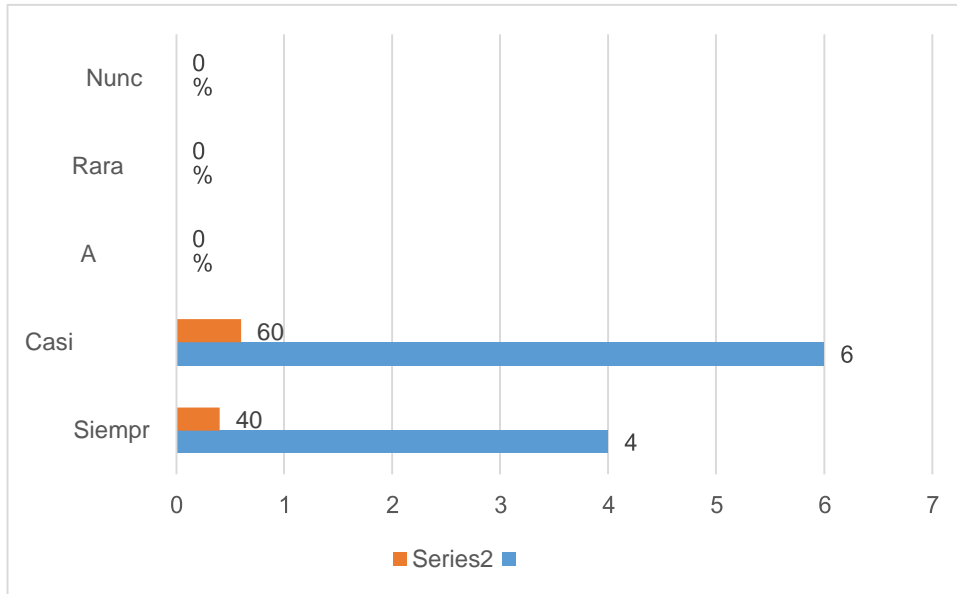


Figura: 13

Fuente: Tabla 2

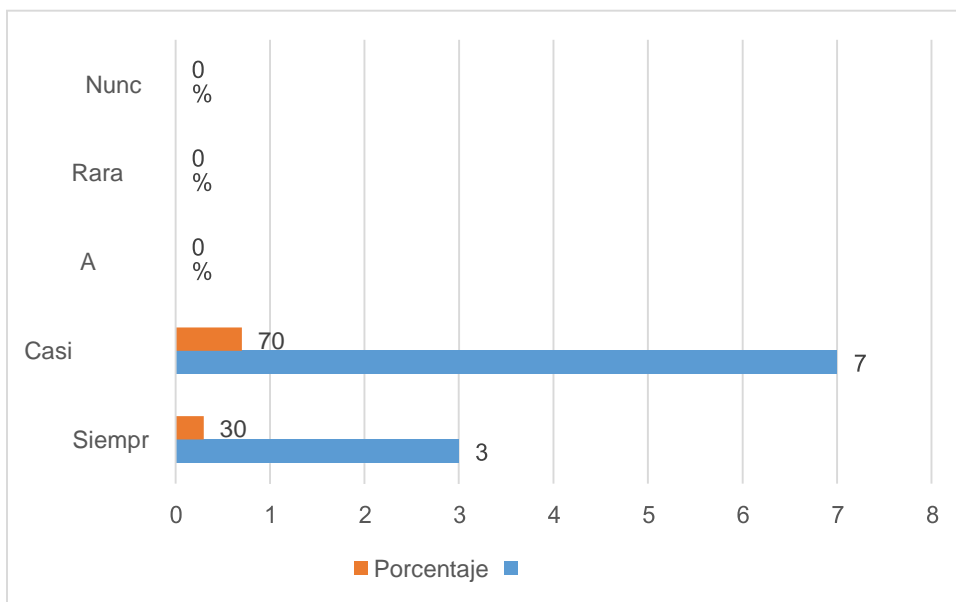


Figura: 14

Fuente: Tabla 2

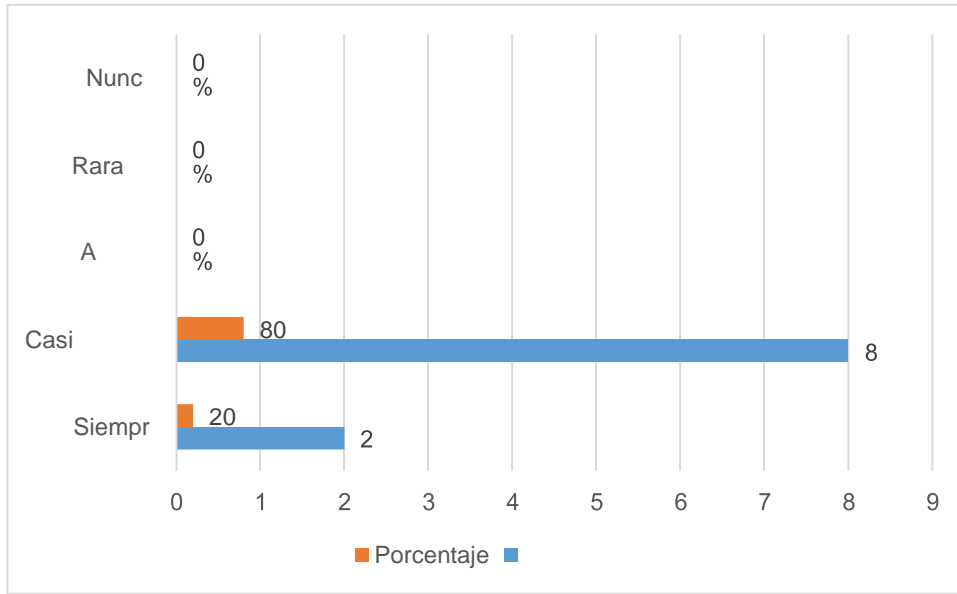


Figura: 15

Fuente: Tabla 2

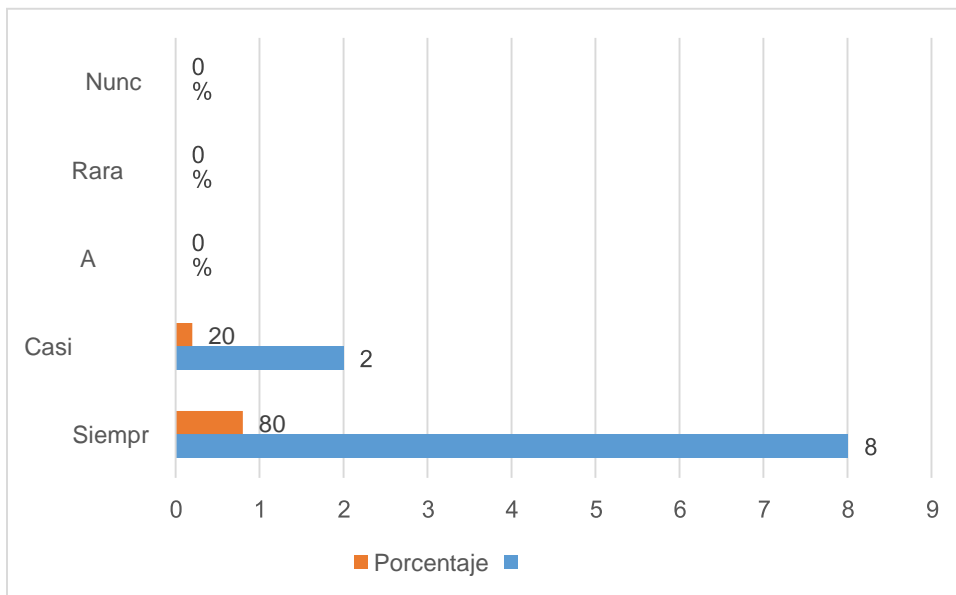


Figura: 16

Fuente: Tabla 2

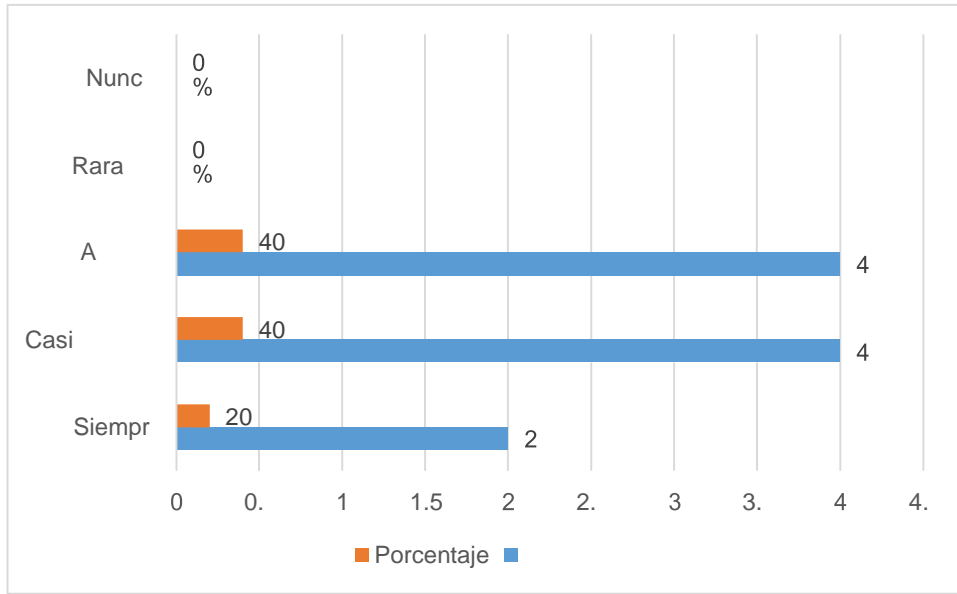


Figura: 17

Fuente: Tabla 2

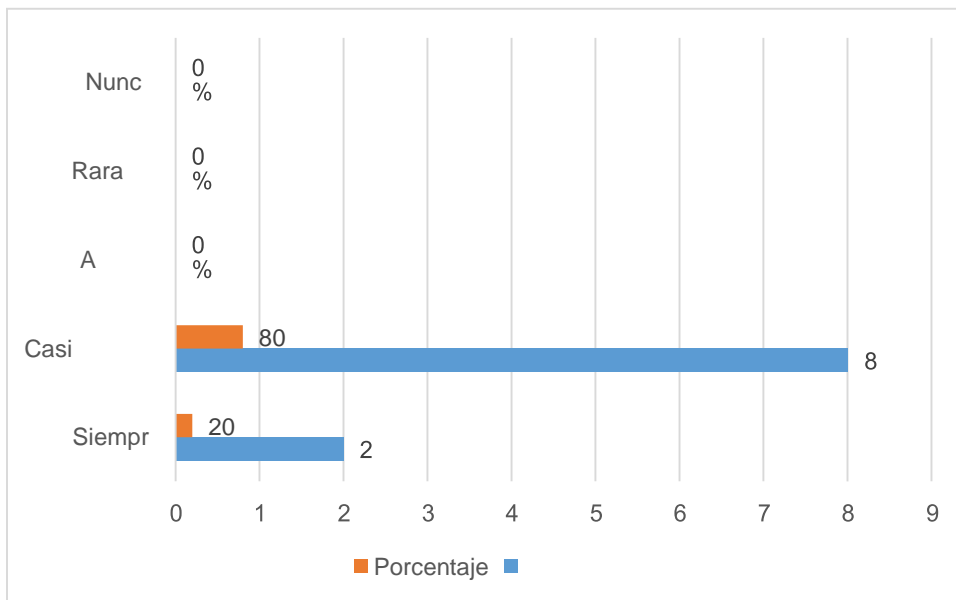


Figura: 18

Fuente: Tabla 2

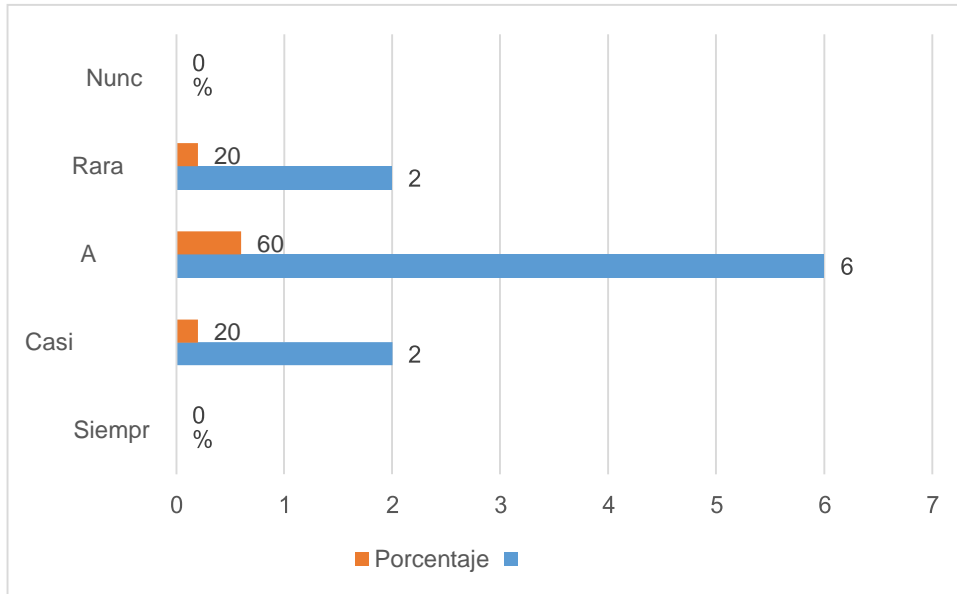


Figura: 19

Fuente: Tabla 19

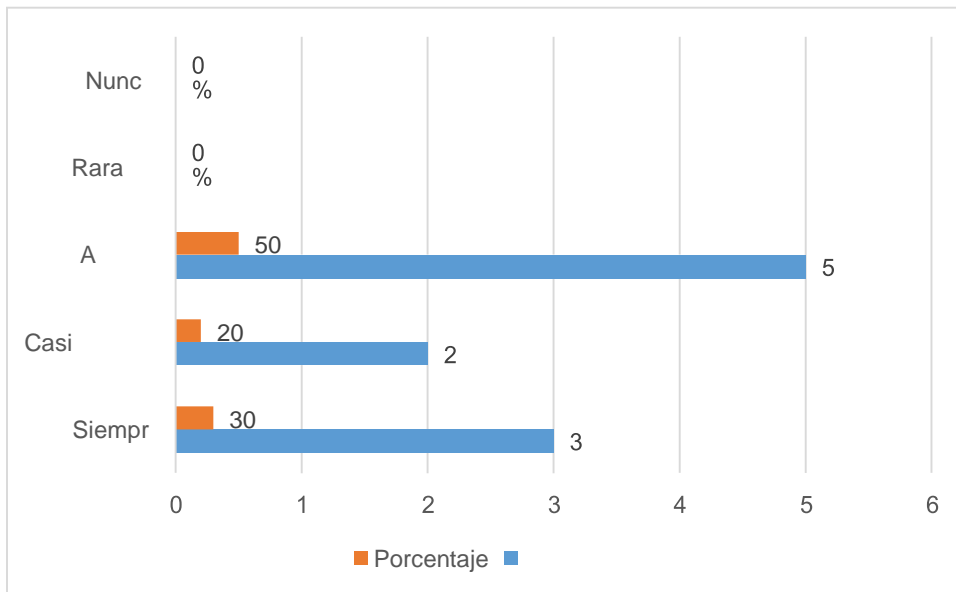


Figura: 20

Fuente: Tabla 20