



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA
ATENCION AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS RUBRO ORGANIZADORAS DE EVENTOS
CASO: DELEITE EVENTOS DEL DISTRITO DE
AYACUCHO, 2022

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

CHOQUECAHUA CORDERO, LISNEYDY NILSA

ORCID: 0000-0002-0098-819X

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

AYACUCHO – PERÚ

2022

1. Equipo de trabajo

AUTORA

CHOQUECAHUA CORDERO, LISNEYDY NILSA

ORCID: 0000-0002-0098-819X

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, estudiante de Pregrado, Ayacucho,
Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, facultad de Ciencias e Ingeniería
escuela profesional de
Administración

JURADO

ROSILLO DE PURIZACA MARIA DEL CARMEN

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

PRESIDENTA

SALINAS GAMBOA, JOSE GERMAN

ORCID ID: 0000-0002-8491-0751

MIEMBRO

MINO ASECIO, MARIA ISABEL

ORCID ID: 0000-0003-1132-2243

MIEMBRO

2. Hoja de firma del jurado y asesor

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

PRESIDENTA

Salinas Gamboa, José Germán

ORCID: 0000-0002-8492-0751

MIEMBRO

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

MIEMBRO

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

ASESOR

3. Agradecimiento

Agradezco a Dios y a mis padres por su apoyo incondicional, en los malos y buenos momentos, a mis amigos por su apoyo y a mi docente por brindarme su sabiduría por la atención, comprensión y la paciencia en el día a día.

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, Determinar las características de la Calidad De Servicio para mejorar la atención al cliente En Las Micro Y Pequeñas Empresas Rubro Organizadoras De Eventos Caso: Deleite Eventos del Distrito de Ayacucho, 2022., la metodología fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel de investigación descriptivo, diseño no experimental de forma transversal, la población estuvo conformada por los clientes de la empresa Deleite eventos.

La muestra fue de 68 clientes, para su respectivo recojo de la información fue necesario aplicar la técnica de encuesta, instrumento utilizado fue el cuestionario con 10 preguntas, el cual se obtuvo los siguientes resultados: la mayoría de los encuestados dieron como respuesta que los elementos tangibles y mobiliarios son esenciales para los eventos, así como la tecnología.

así mismo, se conlleva a ganar la confiabilidad y seguridad en la empresa al realizar los eventos por parte de su cliente, realizando según la programación y políticas necesarias para asegurar la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente.

Por tanto, se concluye que se relacionó la calidad del servicio para mejorar la atención del cliente en la micro y pequeña empresa rubro organizadoras eventos Deleite eventos.

Palabras claves:

Elementos tangibles, Capacidad de respuesta, Fiabilidad, Tecnología.

Abstract

The present research work had as a general objective, Determine the characteristics of the Quality of Service to improve customer service in Micro and Small Companies Item Organizers of Events Case: Delight Events of the District of Ayacucho, 2022., the methodology was of type applied with quantitative approach, level of descriptive research, non-experimental design in a transversal way, the population was made up of the clients of the company Deleite eventos.

The sample was 68 clients, for their respective collection of information it was necessary to apply the survey technique, instrument used was the questionnaire with 10 questions, which obtained the following results: most of the respondents gave as an answer that tangible elements and furniture are essential for events, as well as technology.

Likewise, it leads to gaining trustworthiness and security in the company when carrying out the events by its client, performing according to the programming and policies necessary to ensure the quality of service to improve customer service.

Therefore, it is concluded that the quality of the service was related to improve customer service in the micro and small business area organizers events Delight events.

Keywords:

Tangible elements, Responsiveness, Reliability, Technolog

4. Contenido

1. Equipo de trabajo	ii
2. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
3. Agradecimiento	iv
Resumen.....	5
4. Contenido	7
5. Índice de Tablas y Gráficos.....	9
Índice de tablas	9
Índice de Gráficos.....	10
I. Introducción	11
II. Revisión de literatura	16
2.1 Antecedentes	16
A nivel Internacional	16
A nivel Nacional.....	18
A nivel Regional.....	21
2.2 Bases teóricas de la investigación	22
III. Hipótesis.....	42
IV. Metodología.....	43
4.1 Diseño de la Investigación.....	43
4.2 Población y muestra.....	43
4.3 Definición y operacionalización de variable.....	45

4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	47
4.5	Plan de análisis.	47
4.6	Matriz de consistencia.....	48
4.7	Principios éticos.....	49
V.	Resultados	50
5.1	Resultados	50
5.1.	Análisis de Resultados.....	62
VI.	Conclusiones.....	64
	Aspectos complementarios.....	66
	Referencias Bibliográficas	67
	Anexos.....	71
	Anexos 1: Cronograma de actividades.....	71
	Anexos 2: presupuesto.....	72
	Anexos 3: instrumento de recolección de datos.....	73
	Anexos 4: consentimiento informado.....	78

5. Índice de Tablas y Gráficos.

Índice de tablas

Tabla 1 Edad de los clientes.	50
Tabla 2 Genero	51
Tabla 3 ¿Es importante la presentación del catering y la innovación de las decoraciones?	52
Tabla 4 ¿Es importante el buen estado que se encuentra los mobiliarios?.....	53
Tabla 5 ¿Considera importante con la anticipación de 4 a 5 días la instalación de los materiales y hacer una simulación antes del día de la boda?.....	54
Tabla 6 ¿Los mozos brinda y tienen la capacidad de dar respuesta o solución y se presenta un problema?	55
Tabla 7 ¿Es importante que la empresa brinde el servicio de wedding planner para que todo salga con éxito?	56
Tabla 8 ¿Es importe la empatía del wedding planner?.....	57
Tabla 9 ¿Usted recomendaría a un amigo o familiar el servicio que brinda la empresa Delite Eventos?.....	58
Tabla 10 ¿Usted está satisfecho por el servicio brindado del equipo de trabajo de la empresa?.....	59
Tabla 11 ¿La empresa cumple con todas las normas y procedimiento del timing del evento?.....	60
Tabla 12 ¿Usted está satisfecho con la temática y tecnología que brinda el equipo de trabajo de la empresa?	61

Índice de Gráficos.

Grafico 1 Edad de los clientes	50
Grafico 2 Género	51
Grafico 3 Para usted es importante la presentación del catering y la innovación de las decoraciones	52
Grafico 4 Usted cree que es importante el buen estado que se encuentra los mobiliarios	53
Grafico 5 Usted considera importante con la anticipación de 4 a 5 días la instalación de los materiales y hacer una simulación antes del día de la boda.....	54
Grafico 6 Los mozos brinda y tienen la capacidad de dar respuesta o solución y se presenta un problema	55
Grafico 7 Para usted es importante que la empresa brinde el servicio de wedding planner para que todo salga con éxito	56
Grafico 8 Para usted es importante la empatía del wedding planner	57
Grafico 9 Usted recomendaría a un amigo o familiar el servicio que brinda la empresa Delite Eventos	58
Grafico 10 Usted está satisfecho por el servicio brindado del equipo de trabajo de la empresa.....	59
Grafico 11 La empresa cumple con todas las normas y procedimiento del timing del evento	60
Grafico 12 Usted está satisfecho con la temática y tecnología que brinda el equipo de trabajo de la empresa	61

I. Introducción

Hoy en día, las micro y pequeñas empresas no se enfocan en la calidad de servicio que brindan en el servicio y/o producto y sobre todo en la atención que se le da al cliente. La calidad de servicio es un tema muy importante para las empresas, ya sea un producto o servicio que ofrece, ya que es la principal fuente de conexión con el cliente, la necesidad o deseo que solicita y se debe de atender de la mejor manera, obtener el producto deseado, con las características requeridas y que lleven a una gran satisfacción del clientes, es que se ha ofrecido un producto de calidad, pero hoy en día las empresas no lo hacen, se enfocan en querer ganar y vender más, mas no ofrecer productos satisfactorios que en el largo plazo te traigan fidelidad del cliente y posicionamiento en el mercado.

Figueroa V, (2017), La calidad del Servicio se produce en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de una calidad del servicio son principios que dirige a la organización de una empresa que busca una mejora y desempeño y se pueden determinar que el cliente este conforme con la calidad de servicio que se le brinde al cliente, con ciertas características y a través de esta obtener los objetivos, la participación del personal que brinda el principal compromiso posibilitando sus habilidades con enfoques de procesos a la eficiencia, en el enfoque de sistema de gestión identificando la eficacia de una organización, a la mejora continua del desempeño también a la toma decisiones y a la capacidad del personal.

Kotler, (2006), la atención al cliente o el servicio al cliente, es un tema muy importante para las empresas, porque, es la fuente primaria de sus ingresos y de su logros como empresa, conocer bien al cliente, saber llegar a ellos, ver las necesidades que tienen al momento de solicitar sus productos; es un proceso que se mezclan diferentes etapas, como el producto o servicio, el procedimiento de atención, la tecnología, la comunicación, etc.

Los países más desarrollados se enfocan en la calidad de su producto que ofrecen, como ejemplo está la potencia china, que ofrece productos de calidad a bajos precios, por ello, se está apoderando del mercado mundial, le siguen EE.UU, ALEMANIA, RUSIA, BRASIL, ETC.

En el Perú, según estudios realizados por revistas o periódicos, como la república, el peruano o la Gestión, Consultores (2019), nos indica que el 60% de los clientes se dejan influir por la calidad de servicio al momento de decidir comprarlo o adquirirlo, el 71% suele no regresar más a un lugar ante una mala experiencia de servicio, el 36% ha utilizado las redes para publicar una mala experiencia. El conocimiento de los productos o servicios, la amabilidad y rapidez que ofrecen, son lo más valorado en una interacción entre el ofertante y el cliente.

Es un tema muy importante para conocer mejor que se ofrece y mejorar el producto o servicio ofrecido, en este caso la micro empresa “Deleite Eventos” donde se hizo la investigación, se lleva al mismo tema, al no tener clientes frecuentes, tener obstáculos al momento de ofrecer el servicio, insatisfacción de parte del cliente al sentir que no pasó, o no se dio como se imaginaba, ya que es un momento único para ellos.

Por lo cual, el tema de la investigación se denomina “calidad de servicio para la mejora de la Atención al cliente En Las Micro Y Pequeñas Empresas Rubro Organizadoras De Eventos Caso: Deleite Eventos del Distrito de Ayacucho, 2022, el enunciado del problema ¿Cuáles son las características de la Calidad de Servicio para mejorar la atención al cliente en las Micro Y Pequeñas Empresas Rubro Organizadoras de Eventos Caso: Deleite Eventos del Distrito de Ayacucho, 2022?. Para lograr responder al problema propuesto se planteó el objetivo general: determinar las características de la Calidad De Servicio para mejorar la atención al cliente En Las Micro Y Pequeñas

Empresas Rubro Organizadoras De Eventos Caso: Deleite Eventos del Distrito de Ayacucho, 2022. Para responder al objetivo general se planteó los objetivos específicos: OE1. Describir las características de los Elementos Tangibles para mejorar la atención al cliente En Las Micro Y Pequeñas Empresas Rubro Organizadoras De Eventos Caso: Deleite Eventos del Distrito de Ayacucho, 2022. OE2. Describir las características de la capacidad de respuesta para mejorar la atención al cliente En Las Micro Y Pequeñas Empresas Rubro Organizadoras De Eventos Caso: Deleite Eventos del Distrito de Ayacucho, 2022. OE3. Describir las características de la Fiabilidad para mejorar la atención al cliente en Las Micro Y Pequeñas Empresas Rubro Organizadoras De Eventos Caso: Deleite Eventos del Distrito de Ayacucho, 2022.

las empresas organizadoras de eventos se observaron y analizo la gran importancia de dar un buen servicio de calidad ya que implica de manera amplia y profesional la demanda de servicios que se originan en la planificación completa de una boda u otro evento donde el cliente reciba toda la asesoría, servicios y productos que necesite para realizar la actividad deseada de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias

Es muy importante ofrecer un servicio único e inolvidable ya que la boda u otro evento marcara la experiencia vivida del día del evento es por ello que nos enfocamos en la calidad para mejorar la atención del cliente.

La competencia es cada vez mayor, por ende, los servicios aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado. Los competidores se van equivocando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.

Hoy en día los emprendedores en el rubro de Organizadores de eventos, no se enfocan en la calidad de servicio que se brinda y la atención que se le da a los clientes, en la mayoría de los emprendedores de la localidad, ya que solo les importa ganar y no ven lo que gana la otra parte, para poder hacer un negocio se debe ganar las dos partes negociantes, solo así, ambas partes tendrán la satisfacción de haber realizado las cosas bien y haber optado por la mejor opción.

Esta investigación se justifica porque permite conocer la problemática que tiene la empresa de eventos en la calidad de servicio que ofrecen, la siguiente investigación ofrece información necesaria a la micro empresas Deleites eventos, el cual, ayudara a mejora el servicio que ofrece, como en los elementos tangibles, capacidad de respuesta y la fiabilidad, al momento de ofrecer el servicio, mejorando en la calidad y la confianza en que el cliente deposita en ellos para pasar un día único y especial.

Permite conocer las características de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos y en esencial los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también una buena experiencia, que quede marcado en sus recuerdos, ejemplo; si hablamos de una boda tenemos que ofrecer y dar todo lo mejor ya que los clientes o novios no se volverán a casar es por ellos general un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, esto marcara su mala experiencia ya que estamos hablando de un día muy importante del cliente es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.

El propósito de esta investigación es identificar las características de la calidad de servicio y la atención al cliente en caminada a una propuesta de mejora, lo cual, esta

investigación tendría la finalidad de orientar acerca de una mejor toma de decisiones acerca sobre como ofrecer la calidad de servicio y mejorar la atención al cliente.

La metodología de investigación que se empleó es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal, se tiene una población y la muestra es 68 clientes para la información obtenida, se aplicó un cuestionario y encuesta.

Se obtuvo los siguientes resultados: La importancia del catering y la innovación de las decoraciones, la mayoría de encuestados, el 47% dio como respuesta que siempre es importante y la importancia del estado de los inmuebles, el 49% dio como respuesta que casi siempre es importante, siendo la mayoría de encuestados. La importancia de la satisfacción con la temática y tecnología, el 18% de encuestados mencionaron nunca, el 16% casi nunca, el 15% a veces, el 26% casi siempre y el 25% siempre es importante, por tanto, la mayoría dio como respuesta que la temática y la tecnología es importante en los eventos para la satisfacción del cliente.

Se concluye que se lograron determinar las características de la calidad de servicio y la atención al cliente, lo cual se llevó a la conclusión según los resultados obtenidos se debe mejorar con respecto a la capacidad de respuesta hacia los pedidos, demandas de los clientes, que lo cual desean tener un momento inolvidable, ofrecer la temática más innovadora, siendo la fecha más importante en sus vidas, dar confianza al cliente con el servicio que brindara, se obtuvo un bajo porcentaje, lo cual demuestra que aun la empresa debe mejorar en la calidad de su servicio para ofrecer un buen servicio y la atención al cliente mejore.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

A nivel Internacional

Jenny (2018), En su investigación titulada “La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga”, que tiene como objetivo Determinar si la Calidad del Servicio influyen en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo tours C.A. de la Ciudad de Latacunga, tipo de investigación cuantitativa, Correlacional, con una población de 155 clientes; se planteó la siguiente problemática ¿Qué influencia tiene la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa?, así mismo, se obtuvo resultados de que la calidad de servicio que brinda la empresa es mala con un 71.82% del total de 110 encuestados.

la conclusión que se llevó en la siguiente investigación fue de que los clientes de la empresa se quejan del servicio prestado ya que los empleados no les brindan la información adecuada con respecto a las inquietudes que ellos tienen, por tanto, la recomendación es capacitar constantemente a los empleados de la empresa para que brinden una mejor atención al cliente y formar empleados con una cultura de servicio y fomentar los valores de manera que la atención a los clientes sea diferenciada.

Juliana Silvia (2019), En su investigación titulada “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”, el cual tiene como objetivo general, Evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del modelo Teórico servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador, es de tipo de investigación cuantitativo, descriptivo, no experimental, la problemática que se planteo es, cual es el nivel

de la calidad del servicio y cómo influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador.

La conclusión fue que las expectativas siempre serán altas ante cualquier pregunta de servicio, ya que hoy en día los clientes requieren que las empresas cumplan con lo prometido y satisfagan sus necesidades con servicios de calidad y den plena satisfacción al cliente con el servicio acordado. Por tanto, se recomendó realizar capacitaciones por personas expertas en la materia de calidad y servicio al cliente, la misma que deberá darse en las instalaciones de la empresa Greenandes Ecuador, para lo cual se destinará una semana para estas capacitaciones, con sesiones de dos horas diarias.

Torrez (2019), en su tesis de investigación titulada “Calidad de servicio para el posicionamiento de Linpor sociedad responsabilidad limitada en la ciudad de sucre”, tiene por objetivo general; diseñar un modelo de calidad del servicio en limpor S.R.L, para elevar el posicionamiento en la ciudad de sucre, el tipo de investigación es de tipo explicativo, porque se determinara si existe una relación de causalidad entre las variables de estudio, el enunciado del problema es ¿Cómo satisfacer a los clientes con la calidad de Limpor S.R.L. para elevar su posicionamiento en la ciudad de sucre?, los resultados fueron El segundo capítulo presenta un análisis del macro entorno y micro entorno tomando en cuenta las variables que puedan determinar a la concesionaria Linpor S.R.L., después se realizó el diagnóstico de mercado, para poder conocer las características de percepciones y satisfacciones de los consumidores y el comportamiento del mercado y determinar el posicionamiento de la misma. En el tercer capítulo se presenta la propuesta, basada en obtener el diseño de un modelo de Gestión de

Calidad del Servicio hacia el cliente, con el cual se busca evitar la insatisfacción, optimizar e incrementar el posicionamiento de Linpor S.R.L.

La conclusión fue de acuerdo con las bases teóricas sobre la calidad del servicio al cliente, fue fundamental ya que se encontró un modelo de instrumento que ayudó para la elaboración del diagnóstico, el cual es el SERVPERF, se estableció la necesidad de mejorar el sistema general de gestión del servicio por el bajo nivel de percepción por los clientes hacia Linpor S.R.L., de la ciudad de Sucre. Según el diagnóstico por el lado de los clientes internos se pudo determinar que estos no son suficientemente motivados por la concesionaria Linpor S.R.L., lo cual trae como consecuencia la pérdida de interés de los mismos, por lo que no se puede conseguir la calidad plena en el servicio. Si bien los funcionarios son jóvenes y con buena preparación, estos tienen muy poca o nada de experiencia en el área, de ahí la necesidad de capacitación aún más, pero con la visión de prepararlos para el beneficio de la concesionaria a mediano o largo plazo para el posicionamiento de la concesionaria en el sector automotriz. La forma más segura de motivar al empleado no es con medios monetarios

A nivel Nacional

FRANKLIN HUGO, (2021), en su investigación titulada “la calidad de servicio en las mypes del sector servicio minimarkets, caso: los cipreces, en el distrito de santa maria, Huaura, 2021”, tiene por objetivo general, Determinar las principales características de la calidad de servicio en las mypes del sector comercio rubro de minimarkets caso: los cipreces, en el distrito de santa maria, huaura, 2021, la metodología es cuantitativa, descriptivo y no experimental; el

enunciado del problema es ¿Cómo se caracteriza la calidad de servicio en las mypes del sector comercio, rubro de minimarkets caso: los cipeces en el distrito de santa maria, huaura, 2021. Los resultados fueron, El 66% (45) clientes están de acuerdo en que la empresa tiene equipos de apariencia moderno; el 53% (36) clientes están de acuerdo en que las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas; el 61% (41) clientes están totalmente de acuerdo que la apariencia y presentación del personal es buena, limpia y aseada; y el 53% (36) clientes están de acuerdo en que la empresa tiene muy buena información en los materiales como folletos, letreros. Corroborando con Vincés, (2020) quien concluyó que los clientes consideran que no existe capacidad de compromiso por parte de los vendedores, la seriedad es muy resaltante pero podría utilizar mayor comprensión de los pedidos que pueden realizar los caseros; la integridad genera formalidad en el servicio de atención, además existe una disposición natural en atención, en su totalidad no existe un buen trabajo en equipo por parte de los vendedores, pero su capacidad de ver el lado bueno si se percibe a nivel medio.

La conclusion es: Concerniente al objetivo específico 01: se determinó que los elementos tangibles se encuentran en óptimas condiciones, mostrando una apariencia moderna y buen manejo de procesos sistemáticos de control de existencia.

Concerniente al objetivo específico 02: se determinó que existe fiabilidad por parte de los clientes ya que consideran que los productos y servicios que brinda la empresa son de buena calidad de servicio.

Concerniente al objetivo específico 03: se determinó que existe mucha capacidad de respuesta por parte de los trabajadores al momento que el cliente solicita información o se genere algún inconveniente.

Concerniente al objetivo específico 04: se determinó que los clientes consideran que la empresa dispone de buena infraestructura, buenos medios electrónicos de pago y excelentes sistemas de venta; por ello existe buena seguridad dentro de la empresa.

Cardenas (2022), en su investigación titulada “gestión de calidad y atención al cliente en MYPE del rubro panadería, urb. Las Flores de San Juan de Lurigancho, Lima 2022”, tiene como objetivo general Determinar las principales características de gestión de calidad y atención al cliente en la MYPE rubro panadería de la urbanización Las Flores de San Juan de Lurigancho, Lima 2022; la metodología de investigación es de tipo cuantitativa, no experimental, descriptiva y transversal, el resultado obtenido fue de la gestión de calidad 80% percibe que no fija objetivos y 100% no establece políticas. 80% no mejora su servicio constantemente. Sobre las herramientas de gestión de calidad, 100% manifestó no emplear ni conocer las herramientas de gestión. En cuanto al conocimiento de los tipos de cliente, se registró que 100% aseguran que conocen el perfil de sus clientes. Acerca de los elementos del servicio al cliente, el 80% no cuenta con procesos eficientes basado en el enfoque de atención al cliente y 60% afirman que la empresa no busca la satisfacción plena del cliente.

La conclusión de la investigación fue el siguiente que las principales características de gestión de calidad y atención al cliente en las panaderías de la urbanización Las Flores en el distrito de San Juan de Lurigancho, se presentan como deficientes tanto en la gestión de calidad como en la atención al cliente, generalmente por el desconocimiento de ambas

A nivel Regional

Maria pamela, (2017), en su investigación titulada “La calidad de servicio influye considerablemente en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho”, tiene por objetivo general, determinar que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho; la metodología es no experimental, descriptivo; la problemática planteada es, ¿Por qué la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho?.

Tiene por conclusión, La calidad del servicio definitivamente influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, en ocasiones ofrece buen servicio, satisface moderadamente las necesidades de los consumidores; sin embargo, es posible que la prestación de los servicios a los requerimientos y las expectativas de los clientes-consumidores son cuestionadas, mientras los restaurantes ofrezcan un mejor servicio aumentarán la satisfacción de los comensales, debido a que en la actualidad muestran serias limitaciones en cuanto a la calidad de los servicio, conforme a los resultados y el análisis efectuada.

Victoria, (2021), en su tesis titulada “calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano de pasajeros: caso empresa sucre S.R.L. del Distrito de san juan bautista, Ayacucho, 2021”, Identificar las características de la calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano de pasajeros: caso Empresa Sucre S.R.L. Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021, la problemática planteada, ¿Cuáles son las características de la calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano de pasajeros: caso Empresa Sucre S.R.L. Distrito

San Juan Bautista, Ayacucho, 2021; la metodología es con enfoque cuantitativo, descriptivo y no experimental, El 62.24% manifestaron que nunca, el trabajador de las unidades del transporte urbano tiene una apariencia limpia y agradable; el 39.32% manifiestan que a veces, las instalaciones físicas del transporte público están bien conservadas; el 86.72% manifiestan que nunca, el conductor y cobrador de las unidades del transporte urbano de la ruta 7 están adecuadamente identificados (uniformados o portan fotochecks; el 67.19% manifiestan casi nunca, es suficiente el número de unidades del transporte urbano para cubrir la cobertura de toda la ciudad. Se concluyó con una deficiencia de la calidad del servicio en la empresa Sucre S.R.L. de la ruta 7; como en la capacidad de respuesta, la fiabilidad, los elementos tangibles, se necesita realizar un plan de mejora en la empresa.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Atencion al cliente

Kotler, (2006), la atencion al cliente o el servicio al cliente, es un tema muy importante para las empresas, porque, es la fuente primaria de sus ingresos y de su logros como empresa, conocer bien al cliente, saber llegar a ellos, ver las necesidades que tienen al momento de solicitar sus productos; es un proceso que se mezclan diferentes etapas, como el producto o servicio, el procedimiento de atencion, la tecnologia, la comunicaci3n, etc.

“se debe conocer bien el proceso del servicio al cliente para tener un éxito o lograr uno de los objetivos, si nos enfocamos en ellos y en el proceso de llegar a ellos de las diferentes maneras que se pueda, se abran puertas, opciones de comunicación con el cliente o con el prospecto”

Es el proceso de llegar al cliente con un servicio o un bien, conocer lo que quiere, o entender lo que desea realmente el cliente de un bien o servicio es interactuar bien con el cliente y satisfacerlo, el cual se logra la fidelidad y confiabilidad de ambas partes

“Calidad de servicio”

Figuroa V, (2017), La calidad del Servicio se produce en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de una calidad del servicio son principios que dirige a la organización de una empresa que busca una mejora y desempeño y se pueden determinar que el cliente este conforme con la calidad de servicio que se le brinde al cliente, con ciertas características y a través de esta obtener los objetivos, la participación del personal que brinda el principal compromiso posibilitando sus habilidades con enfoques de procesos a la eficiencia, en el enfoque de sistema de gestión identificando la eficacia de una organización, a la mejora continua del desempeño también a la toma decisiones y a la capacidad del personal. La calidad del servicio es una colección de técnicas, metodologías, estrategias y filosofías con un enfoque de dirigir un sistema de gestión de calidad con ciertas características de organización, estructura, liderazgo, descentralización conocimiento, participación, ética, instrumentos, coordinación, valores y habilidades.

Viene hacer el logro de un servicio adecuado de calidad incurre sobre todo probando una apreciación generalizada de los que se beneficiaran ante el personal que trabaja, gerentes, consumidores, y accionistas, probándose en favor general y el bienestar de la sociedad.

Por otra parte, la *International Standards Organization (1995)* define la calidad como el **“conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas o implícitas del cliente”** Como vemos, todos los autores coinciden en que la calidad se basa en cumplir las expectativas de los clientes en cuanto a los bienes o servicios que se ofrecen; en ese sentido se puede definir la calidad como una comparación de las expectativas del cliente respecto con su percepción del servicio.

“dar un producto o servicio de calidad es sinónimo de satisfacción por parte de la otra parte solicitante”

Servicio.

“El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera obtener del producto. Philips Kotler conceptualiza al producto como “todo aquello que se ofrece en un mercado para atención, adquisición, uso o consumo que puede satisfacer un deseo o necesidad, el cual incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (KOTLER, 2012).

Para lo cual los clasifica en tres:

- Bienes de consumo perecederos.
- Bienes de consumo duradero.
- Servicios: con característica de intangibilidad y su posesión no es acumulativa.

(Zeithman, Valarie & Bitner, 2002), **La calidad de servicio** como un concepto subjetivo, que depende de las opiniones de los clientes, y que resulta de la comparación que hace el cliente entre la percepción sobre la prestación del servicio y las impresiones previas al consumo.

“Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) Estos autores consideraron la calidad de servicio a partir de las diferencias entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio una vez consumido. A su vez indicaron que las expectativas en están condicionadas por la comunicación boca-oído, que se refiere a lo que los clientes escuchan de otros; las necesidades personales, las experiencias con el uso del servicio y la comunicación externa de los proveedores del servicio. La calidad de servicio percibida por el cliente es entendida como un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio”.

Según Colmenares y Saavedra (2007), muchos expertos concuerdan en que la satisfacción de los clientes es una medida a corto plazo, específica de las transacciones, en cambio la calidad de los servicios es una actitud a largo plazo resultante de una evaluación global de un desempeño. Sin embargo, la relación existente entre estos dos conceptos no está clara, pues hay quienes

piensan que la satisfacción de los clientes produce calidad percibida en los servicios; otros consideran la calidad de los servicios como el vehículo para la satisfacción de los clientes. Una explicación sería la aportada por Hoffman y Bateson (2002); en Colmenares y Saavedra (2007): la satisfacción contribuye a los consumidores a formular sus percepciones acerca de la calidad de los servicios

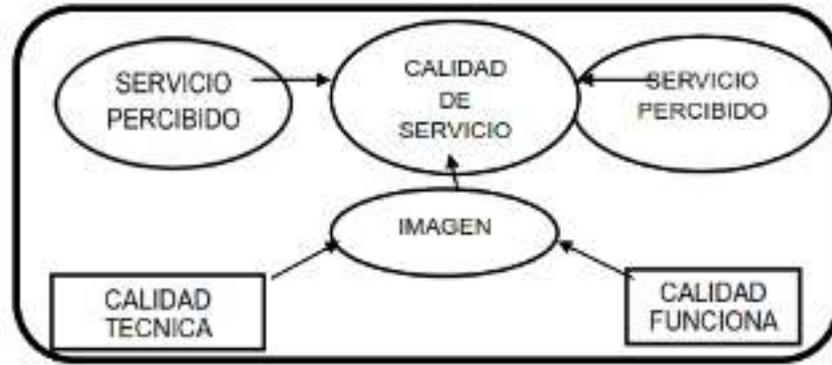
Escuela Nórdica de calidad de servicio

Gronroos (1982, 1988) y Lehtinen (1991), “sus contribuciones se fundamentan en unos modelos que se basan en la tridimensionalidad de la calidad de servicio. La medida de la calidad de servicio la realizan a partir de la opinión del cliente, éste determinará si el servicio recibido ha sido mejor o peor que el esperado”

Esta escuela se ha focalizado principalmente en el concepto de calidad de servicio sin entrar a buscar evidencias empíricas que lo soporten.

Gronroos máximo exponente de esta escuela afirma que la calidad percibida por parte del cliente está compuesta por tres aspectos: la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen; los cuales quedan recogidos en el Gráfico 01. Calidad técnica o diseño del servicio, lo que implica valorar correctamente que esperan los clientes; Calidad funcional o realización del mismo, es decir, cómo se ofrece el servicio; y la imagen corporativa de la empresa (que son influenciadas por las dos anteriores), la cual afecta la calidad del servicio percibido por el cliente

Modelo de Gronroos



Escuela norteamericana de calidad de servicio

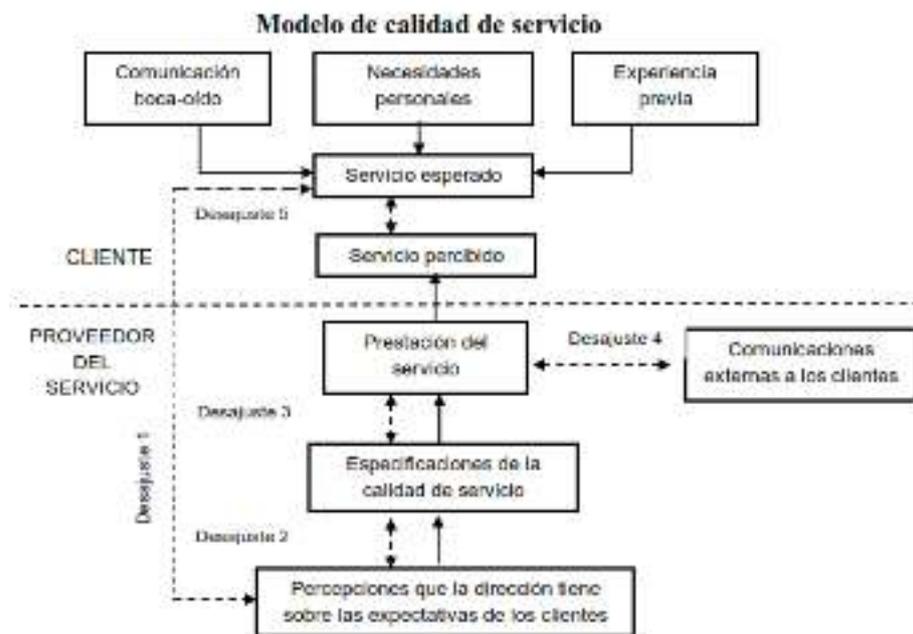
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), definen la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido.

Por ello señalan que cuando mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad; para interpretarlo desarrollaron el modelo SERVQUAL, el cual fue resultado de una investigación que realizaron a diferentes servicios.

Motivo por el cual desarrollaron cinco conceptos básicos “desajustes” a los cuales los llamaron Gaps, siendo un proceso por el cual se tiene que pasar para obtener el último desajuste (Gap 5) el cual desarrolla el concepto de la calidad “un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado”, siendo éste considerado el desajuste general (Gap 5) consecuencia de los otros desajustes (Gap 1, Gap 2, Gap 3, Gap 4).

La calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1993).

Definen la calidad de servicio percibida como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado. Siendo medido entre el desajuste entre el servicio esperado y el servicio percibido (Gráfico N° 02). Este modelo es conocido como el modelo SERVQUAL cuyas siglas en inglés se traducen como “Modelo de la Calidad del Servicio”.



El primer desajuste “Posicionamiento” se produce cuando la dirección tiene una percepción errónea de lo que los clientes esperan; el segundo desajuste “Especificación”, es la discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones que da sobre cómo debe efectuarse el servicio; el tercer desajuste “Prestación del servicio”, es la discrepancia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo; el cuarto desajuste “Comunicación”, es la discrepancia entre el servicio realmente ofrecido por la empresa y lo que se comunica a los clientes (publicidad); el quinto

desajuste, es la diferencia entre expectativas y percepciones a cerca del servicio realmente recibido por parte de los clientes.

El desajuste más importante para los autores para la evaluación de la calidad es el quinto, la diferencia entre las expectativas y percepciones de calidad de los clientes, por lo cual consideran como definición de la calidad de servicio. De lo expuesto se puede resumir:

Tipos de desajuste entre el servicio esperado y percibido

DESAJUSTE ORIGEN DEL DESAJUSTE

POSICIONAMIENTO Diferencias entre las expectativas de los clientes y la percepción que tienen los directivos sobre esas expectativas y cuáles son éstas.

ESPECIFICACIÓN Diferencias entre la percepción que tienen los directivos de las expectativas de los clientes y la especificación de cómo debe realizarse el servicio para cumplirla.

PRESTACIÓN Diferencias entre las especificaciones del servicio (como debe realizarse) y la prestación del mismo (cómo se realiza).

COMUNICACIÓN Diferencias entre el servicio prestado y el que se comunica a los clientes (publicidad).

PERCEPCIÓN Diferencias entre la calidad que el cliente espera y la que recibe.

- a. **Confiability**, habilidad para producir el servicio prometido de forma fiable y correcta.

b. Capacidad de respuesta, es la disponibilidad para atender a los clientes con rapidez.

c. Competencia, son las habilidades y conocimientos necesarios para la correcta prestación del servicio.

d. Accesibilidad, facilidad para contactar y tratar con el personal.

e. Cortesía, entendida como amabilidad, atención, consideración, educación y respeto con el que el cliente es tratado por el personal de contacto.

f. Comunicación, habilidad para escuchar al cliente, mantenerlo informado y utilizar un mismo lenguaje.

g. Credibilidad, la veracidad y honestidad en la prestación del servicio.

h. Comprensión del cliente, esfuerzo por entender al cliente y sus necesidades.

Basándose en su modelo de las Deficiencias, los autores desarrollaron un cuestionario para medir el grado de desajuste entre las expectativas percepciones de la calidad de servicio de los consumidores denominado

MODELO SERVQUAL

Pues el desajuste se calcula a través de la diferencia entre percepciones expectativas (P - E), este modelo estudia la calidad de servicio para diferentes ámbitos del sector de servicio, en los que se define la calidad de

servicio en cinco atributos genéricos: los elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, capacidad de respuesta y la seguridad

Lo referente al tema de medición de la calidad de servicios se considera el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1985, 1988, 1991), por ser el más aceptado y el que considera esa agrupación. Se utiliza la teoría del modelo de la Medición de la Calidad propuesto por Parasuraman et al., en la que los autores desarrollaron el modelo genérico SERVQUAL (aplicado en todos los servicios), también llamado “modelo de las brechas”. Para lo cual definen que la brecha (gaps) será positivo si la diferencia del servicio prestado supera las expectativas de los clientes y viceversa

Se diseñó un estudio empírico para explorar si los clientes discriminan entre los tres constructos de: satisfacción con los contactos, satisfacción global y calidad de servicio. Tomando en cuenta la siguiente hipótesis “La satisfacción con los contactos, satisfacción global y calidad de los servicios mostrarán independencia cuando sean medidas” Los resultados que se obtuvieron de esta investigación es que inicialmente partimos de la solución de tres factores. Los 16 ítems fueron relacionados en sus factores respectivos 9 ítems en un factor representativo de la satisfacción con los contactos, 4 ítems en un factor representativo de la satisfacción global con el servicio y 3 ítems en un factor representativo de la calidad de servicio. El modelo especificado considera que los tres factores están correlacionados

La literatura ha empleado diferentes enfoques para identificar los antecedentes de los juicios de satisfacción e insatisfacción. Tradicionalmente, el proceso de formación se ha explicado a través de

procesos cognitivos basados en el proceso de des confirmación (*Oliver, 1980*). Diversas definiciones de satisfacción recogen este componente indicando que se trata de una respuesta evaluativa a una experiencia de compra o consumo (*Johnson et al., 1995*). Respecto al proceso de evaluación, la literatura recoge diferentes estándares de comparación con la performance del producto siendo las expectativas predictivas la variable predominante (*Cadotte et al., 1987; Spreng et al., 1996*)

Algunas investigaciones muestran que, en determinadas situaciones, las respuestas afectivas que resultan de una experiencia influyen más en los juicios de satisfacción e insatisfacción que la des confirmación de expectativas (*Dubé-Rioux, 1990; Jun et al., 2001*). Además, la debilidad explicativa de la valoración cognitiva destaca especialmente en los servicios, cobrando mayor fuerza el rol de las emociones, debido a la elevada interacción del usuario con los elementos del servicio y con el personal

Los afectos representan un conjunto de procesos mentales que generan emociones, estados de humor (*Andreu, 2003*) y, posiblemente, actitudes (*Bagozzi et al., 1999*). Se suelen considerar en la literatura como variables unidimensionales bipolares, ya que cada uno de ellos representa un tipo de sentimiento, bien de carácter positivo, negativo o neutral, por lo que pueden coexistir afectos de diferente naturaleza (*VARGAS, 2009*)

Algunas investigaciones sobre emociones consideran que el tipo y la intensidad de los afectos que genera una experiencia de compra se combinan con la des confirmación de expectativas (*Wesbrook, 1987; Oliver, 1993*). De hecho, se pueden encontrar definiciones de satisfacción que indican que la

respuesta afectiva que provoca una experiencia de compra o consumo es el resultado de la evaluación o comparación entre la performance y un determinado estándar (Cadotte et al., 1987; Spreng et al., 1996). También en algunas investigaciones empíricas se pone de manifiesto la relación positiva que existe entre los afectos y la des confirmación de expectativas (Oliver et al., 1997; Wirtz y Bateson, 1999; Menon y Dubé, 2000; Bigné y Andreu, 2002). Estos trabajos demuestran que la intensidad de la des confirmación tiene un efecto positivo sobre la intensidad de los afectos. Del mismo modo, en la literatura sobre las teorías de las emociones del consumidor, existen autores que destacan la evaluación como un elemento cognitivo que permite explicar parte de la naturaleza de la emoción (Ortony et al., 1988; Lazarus, 1991)

Trasladando estos planteamientos al contexto de la insatisfacción, entendemos que la des confirmación negativa de expectativas que provoca una experiencia insatisfactoria genera una serie de afectos negativos. Por tanto, la des confirmación ejercería una influencia no sólo directa sobre la insatisfacción, sino también indirecta a través de los afectos negativos

a. Elementos tangibles. Todo lo observado tangiblemente.

- Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.

- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.

- Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra.

b. Confiabilidad. Habilidad para producir el servicio prometido de forma fiable y correcta.

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.

servicio al cliente

(Kotler, 2006), “define el servicio al cliente como el proceso de saber llegar al cliente con diferentes herramientas e ideas”

“Dicho de otra forma, una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho”

Calidad

Define la calidad como “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”; y el servicio, como la “acción y efecto de servir; prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales” (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2001)

Según (Pizzo, 2012), define a la calidad en el servicio como el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, es el nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto, que lo hace preferido al cliente.

Servicio

Según (Albretch, 1994), “el servicio es definido como el conjunto de actividades, actos o hechos aislados o secuencia de actos trabados, de duración y localización definida, realizados gracias a medios humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos que tienen un valor económico y por tanto, traen beneficios o satisfacciones como factor de diferenciación”.

Definición de calidad de servicio.

Según (VARGAS, 2009), “menciona que la calidad del servicio es la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente”.

“Calidad en el servicio: es el dinamismo permanente para la búsqueda de la excelencia en las actividades e interrelaciones, que se generan en el proceso de construcción respecto a la satisfacción

de necesidades y expectativas de quien busca el servicio”
(VARGAS, 2009).

Calidad es:

- Cumplir sistemáticamente con los requerimientos, para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes o usuarios.
- Es la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicio en función del “Valor” que han recibido o percibido.
- Es la coherencia entre el ser y su esencia. Implica un proceso de búsqueda constante de la excelencia con compromiso, partiendo de los esfuerzos individuales para luego darle la dimensión en forma colectiva y, así obtener la posesión en plenitud de las características específicas.

Según (GRONROOS, 2007), planteó que la calidad de servicio es el resultado de integrar la calidad en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa

En ellas, se recogen los atributos que pueden influir en la percepción de un cliente ante un servicio. La imagen es importante para medir la calidad percibida, ya que relaciona la calidad con la imagen corporativa

A esta posición se le conoce como el modelo nórdico. Grönroos sostuvo que la calidad técnica comprende los aspectos tangibles del servicio, es decir, lo que se le entrega al cliente durante el proceso que comprende el servicio

Clasificación del servicio

Según, (Albretch, 1994), “menciona que identificar y clasificar los servicios es más difícil que hacerlo con los bienes, todo el entramado de los conceptos y estrategias de marketing se ha construido sobre el concepto de bien. En realidad, hasta los años sesenta no se comenzó a asociar marketing con servicios”.

Los servicios se clasifican en:

Servicio de gestión y dirección organizacional: Son las empresas auditorías o consultoría que brindan servicios jurídicos, contable.

Servicios de producción: Son las empresas que se dedican a reparar, a hacer mantenimiento o ingeniería.

Servicios de información y comunicación: Viene a ser las empresas informáticas.

Servicios de investigación: Son los estudios contratados para desarrollar productos o proyectos.

Servicios de personal: Destinados a reclutar personas y formar al factor trabajo en las organizaciones.

Servicios de ventas: Son las investigaciones de mercados, desarrollo de campañas de comunicación, de marketing.

Importancia de la calidad del servicio

Según (Vertice, 2008), “habla sobre la gran importancia que son los símbolos como también la información de la calidad del servicio y nos dice:

que en la percepción de la calidad influyen los símbolos que rodean al producto”.

Todos los símbolos o signos, verbales o no, que acompañan al servicio, tienen un papel muy importante: mirar al cliente a los ojos, cederle el paso, expresar con una sonrisa el placer que les produce verlo, llamarlo por su nombre, son otras de las ventajas para ofrecer un servicio de calidad que tenga por objeto la conquista del cliente

Identificar a los clientes

Según (Kotler, 2006), “menciona que es posible identificar a los clientes potenciales con base en variables como la edad, el género, los ingresos, la educación y las adquisiciones previas por vía postal”.

Dimensiones

Elementos tangibles

En la escala SERVQUAL, los elementos tangibles están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización

Responsabilidad

La responsabilidad se considera una cualidad y un valor del ser humano. Se trata de una característica positiva de las personas que son capaces de comprometerse y actuar de forma correcta. En muchos casos, la responsabilidad viene dada por un cargo, un rol o una circunstancia, como un puesto de trabajo o la paternidad (WIKIPEDIA, 2018).

Empatía

La empatía es la intención de comprender los sentimiento y emociones, intentando experimentar de forma objetiva y racional lo que siente otro individuo. La palabra empatía es de origen griego “empathela” que significa emocionado (WIKIPEDIA, 2018)

La empatía hace que las personas se ayuden entre sí. Está estrechamente relacionado con el altruismo - el amor y preocupación por las demás y la capacidad de ayudar (WIKIPEDIA, 2018).

Definición de la micro y pequeña empresa

Empresa es una organización económica donde se combinan los factores productivos para generar los bienes y servicios que una sociedad necesite satisfacer sus necesidades, por lo que se convierte en el eje de la producción, (Monografias.com, 2009)

- Fin económico: buscar crear bienes y servicios para la sociedad.
- Objetivo: buscar maximizar las ganancias.
- Fin mercantil: producir para el mercado.
- Tiene cierta responsabilidad con la sociedad el cual está motivado por las utilidades.
- Asume riesgos: está sujeta a los factores que determinan comportamiento y estado de la empresa.

Según (SUNAT, 2018), *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 objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Las mypes en la ciudad de Ayacucho.

“Según información de la cámara de comercio, industria y turismo de Ayacucho actualmente existe un 80% de mortalidad empresarial, es decir, de 100 empresas creadas anualmente solo sobreviven en el mercado 20, mientras que los restantes están destinados al fracaso” (CORREO, 2017).

Situación actual: “la mayor parte de micro y pequeña empresa en Ayacucho funcionan de ilegal, sin contar con las licencias correspondientes”.

“La superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria reporta que actualmente solo están formalizados un 25%, mientras que el 75% funcionan ilegalmente”.

Según el gerente de la Ccita, Iver Quispe, informo que actualmente en la región existe un promedio de 928 empresas, el 80% en huamanga, de los cuales 903 son micro empresas y 25 pequeñas, mientras que la mediana y gran empresa no existe en la región (CORREO, 2017)

Otra de las limitaciones es que Ayacucho no cuenta con espacios adecuados para la realización de ferias y promoción de productos, así mismo existe una carencia de parques industriales y terminales de carga. Tampoco existe un financiamiento adecuado para este sector por las elevadas tasas de interés por parte de las financieras (CORREO, 2017).

Clasificación de la empresa.

Según el tamaño de la empresa.

- La micro empresa: sus dueños laboran en la misma, el número de trabajadores no excede de 10 (trabajadores y empleados) el valor total de las ventas no excede de las 150 UIT.

- La pequeña empresa: el propietario no necesariamente trabaja en la empresa, el número de trabajadores no excede de 100 personas el valor total de ventas anual no excede de las 1700 IUT.

Definición de Gestión de Calidad

Según (Padilla, 2009), la calidad es un tema de reciente desarrollo, ahora ya no se puede hablar de hacer las cosas bien sino mantener un nivel de calidad adecuada durante la realización de un producto o servicio. Existen diferentes definiciones de calidad, el uso de cada una depende del área en que se esté trabajando. Anteriormente se creía que la calidad era costosa y por eso influía en las ganancias producidas por la empresa; ahora se sabe que el buscar la calidad resulta en una baja en los costos de las empresas y una mayor ganancia. Se ha discutido mucho la definición de calidad, pero los pensadores que más han sobresalido en el tema son los que presentamos a continuación.

Según (ISO 9000-2000, s.f.), la calidad es un conjunto de características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades del cliente. Sistemas de gestión de calidad. Es un proceso manual de la calidad o procedimientos de inspección y ensayo, instrucciones de trabajo, plan de capacitación en equipo para producir bienes y servicios de la calidad requerida por los clientes. Es la norma internacional de gestión de calidad en ella se encuentran todos los requisitos que su empresa debe implementar para demostrar su capacidad de proporcionar productos y servicio cumpliendo los requisitos del cliente.

III. Hipótesis.

Hernandez, Fernandez, & Baptista., (2017), en su libro “Metodología de Investigación” define a la investigación de tipo descriptiva no necesariamente se formula hipótesis.

IV. Metodología.

4.1 Diseño de la Investigación.

El diseño de la siguiente investigación será no experimental de corte transversal, en donde solo se aplicó en instrumento en un solo momento sin alterar las respuestas obtenidas. (Hernandez, 2017)

Por (Hilario, 2013), menciona “que el tipo de investigación aplicada depende de los descubrimiento y los avances de la investigación básica, porque se basa en ello; por esto mismo busca previamente conocer que principios , doctrinas, conceptos, teorías y leyes existe para hacer construir y actuar”.

El nivel de investigación es descriptivo

Sampieri (2013), menciona: “Investigación descriptiva se emplea cuando el objeto es el de detallar como son y cómo se manifiestan, fenómenos, situaciones, contextos y eventos. Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Se selecciona una serie de cuestiones y se mide o se recolecta información sobre cada una de ellas, para describir lo que se investiga. Describe tendencias de un grupo o población”

4.2 Población y muestra.

a. Población.

La población es infinita y estará constituido por clientes del rubro organizadores de eventos.

b. Muestra.

Con una población infinita, se determinará la muestra de la variable se considera la totalidad de la población en donde $N=n$. (Hernandez, 2017)

$$N = z^2 \cdot p \cdot q / e^2$$

Donde:

N= a ser estudiada

Z= CONSIDERADO (PARA 90% DE CONFIANZA Z=1.645)

P= probabilidad 0.5

Q= no probabilidad (donde $q= 1-p$)

Q= 0.5

E = error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = ((1.645)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)) / (0.1)^2$$

$$n = ((2.71) \cdot (0.25)) / 0.01$$

$$n = 67.75$$

$$n = 68 \text{ clientes}$$

4.3 Definición y operacionalización de variable.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala valorativa
Calidad de Servicio	<i>(Santomá 2008)</i> definió la calidad de servicio como un concepto subjetivo, que depende de las opiniones de los clientes, y que resulta de la comparación que hace el cliente entre la percepción sobre la prestación del servicio y las impresiones previas al consumo.	Se describirá la variable calidad de servicio de acuerdo a sus dimensiones permitiendo determinar sus características respecto al grupo de estudio, la medición de la variable será con el instrumento del cuestionario para la obtención de la información y el estudio.	Elementos tangibles	Materiales	¿Es importante la presentación del catering y la innovación de las decoraciones?	Escala de Likert 1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. A veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre.
				Instalaciones		
			Capacidad de respuesta	Alternativas de respuesta	¿Cree que es importante el buen estado que se encuentra los mobiliarios?	
				Tiempo de respuesta	¿Considera importante con la anticipación de 4 a 5 días la instalación de los materiales y hacer una simulación antes del día de la boda?	
			fiabilidad	Servicio	¿Los mozos brinda y tienen la capacidad de dar respuesta o solución y se presenta un problema?	
				Confianza	¿La empresa crea una fiabilidad?	
Atención al Cliente	<i>Kotler, (2006)</i> , la atención al cliente o el servicio al cliente, es un tema muy importante para las empresas, porque, es la fuente primaria de sus ingresos y de su logros como empresa, conocer bien al cliente, saber llegar a ellos, ver las necesidades que tienen al momento de solicitar sus productos; es un proceso que se mezclan		Producto o servicio	Eventos	¿Para usted es importante que la empresa brinde el servicio de wedding planner para que todo salga con éxito?	
			Procedimiento	Comunicación	¿Usted recomendaría a un amigo o familiar el servicio que brinda la empresa Delite Eventos? ¿Es importe el procedimiento y la empatía del wedding planner?	
			Tecnología	Infraestructura	¿La empresa cumple con todas las normas y procedimiento del timing del evento? ¿Usted está satisfecho con la temática y tecnología que brinda el equipo de trabajo de la empresa?	

	diferentes etapas, como el producto o servicio, el procedimiento de atención, la tecnología, la comunicación, etc.					
--	--	--	--	--	--	--

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para la recolección de información se utilizará la encuesta en donde se planteará un cuestionario con la escala Likert.

4.5 Plan de análisis.

Se tendrá una muestra de 68 clientes el cual será de estudio para la obtención de datos establecidos en el cuestionario, y se realizará las pruebas estadísticas corresponden a las técnicas descriptiva e inferencial, con la utilización del Word, Excel, power point.

4.6 Matriz de consistencia.

Enunciado del problema	Objetivo de la investigación	Hipótesis	Variable	Metodología
<p>¿Cuáles son las características de la Calidad de Servicio para mejorar la atención al cliente en las Micro Y Pequeñas Empresas Rubro Organizadoras de Eventos Caso: Deleite Eventos del Distrito de Ayacucho, 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar las características de la Calidad De Servicio para mejorar la atención al cliente En Las Micro Y Pequeñas Empresas Rubro Organizadoras De Eventos Caso: Deleite Eventos del Distrito de Ayacucho, 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir las características de los Elementos Tangibles para mejorar la atención al cliente En Las Micro Y Pequeñas Empresas Rubro Organizadoras De Eventos Caso: Deleite Eventos del Distrito de Ayacucho, 2022. 2. Describir las características de la capacidad de respuesta para mejorar la atención al cliente En Las Micro Y Pequeñas Empresas Rubro Organizadoras De Eventos Caso: Deleite Eventos del Distrito de Ayacucho, 2022. 3. Describir las características de la Fiabilidad para mejorar la atención al cliente en Las Micro Y Pequeñas Empresas Rubro Organizadoras De Eventos Caso: Deleite Eventos del Distrito de Ayacucho, 2022. 	<p><i>Hernandez, Fernandez, & Baptista., (2017)</i>, en su libro “Metodología de Investigación” define a la investigación de tipo descriptiva no necesariamente se formula hipótesis</p>	<p>Variable 1 Calidad de servicio. DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Capacidad de respuesta. • Fiabilidad. <p>Variable 2 Atención al cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto servicio. • Procedimiento. • Tecnología. 	<p>Tipo y nivel de investigación: Tipo de investigación cuantitativo de nivel descriptivo.</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población: clientes del rubro organizadores de eventos del distrito de Ayacucho.</p> <p>Muestra: La muestra es de 68 clientes.</p>

4.7 Principios éticos.

Esta investigación se ajustó a los principios y valores éticos consignados, que detalla en las normas que rigen el desarrollo de la investigación. Tal como lo establece la (Universidad Católica los ángeles de Chimbote, 2022), se guiará por los siguientes principios:

- Protección a la persona. Ya que la persona en toda investigación es el fin y mas no el medio, es por tal motivo que la persona necesita protección.
- La libre participación y el derecho a estar bien informado. Los investigadores tienen el deber y derecho a estar bien informados sobre las finalidades y propósitos de la investigación que se desarrollará.
- Beneficencia no maleficencia. En este caso se debe asegurar la tranquilidad de las personas que participarán en la investigación, de tal modo que, la conducta de la persona que investigará deberá responder a las siguientes reglas generales: no causar daño de ninguna índole, disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.
- Justicia. El investigador deberá ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones pertinentes para asegurar que sus sesgos y las limitaciones de sus capacidades y conocimientos no den lugar ni tolerancia a prácticas injustas.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1 Edad de los clientes.

Edad de los clientes		
Categoría	Ni	%
18-25 años	8	12%
26-35 años	21	31%
36- a más años	39	57%
Total	68	100%

NOTA: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Deleite eventos del distrito de Ayacucho, 2022

Grafico 1 Edad de los clientes



NOTA: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Deleite eventos del distrito de Ayacucho, 2022

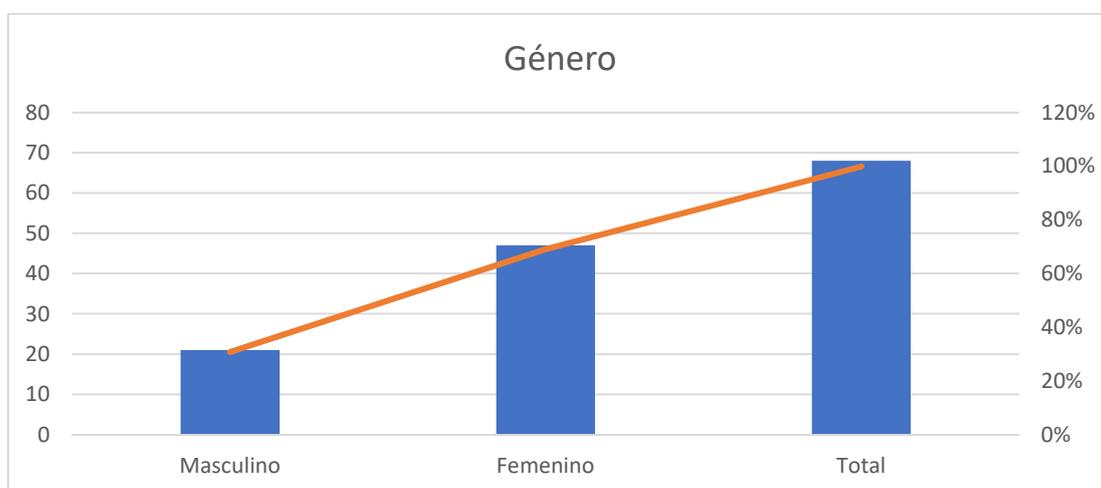
De acuerdo a la encuesta realizada a 68 clientes de la empresa Deleite Eventos, que equivalen al 100 de encuestados, el 12% encuestados oscilan entre la edad de 18 a 25 años, el 31% de encuestados oscilan entre la edad de 26 a 35 años y del 57% de encuestados la edad oscilan de 36 a más.

Tabla 2 Género

Género		
Categoría	Ni	%
Masculino	21	31%
Femenino	47	69%
Total	68	100%

NOTA: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Deleite eventos del distrito de Ayacucho, 2022

Grafico 2 Género



Nota: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Deleite eventos del distrito de Ayacucho, 2022

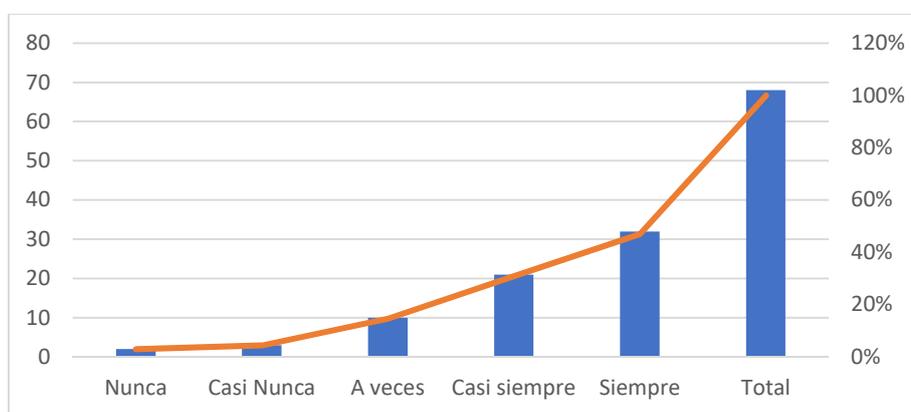
De acuerdo a la encuesta realizada a 68 clientes de la empresa Deleite Eventos, que equivalen al 100% de encuestados, el 31% encuestados representan al género masculino y el 69% de encuestados representan al género femenino.

Tabla 3 ¿Para usted es importante la presentación del catering y la innovación de las decoraciones?

Categoría	Ni	%
Nunca	2	3%
Casi Nunca	3	4%
A veces	10	15%
Casi siempre	21	31%
Siempre	32	47%
Total	68	100%

Nota: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Deleite eventos del distrito de Ayacucho, 2022

Grafico 3 Para usted es importante la presentación del catering y la innovación de las decoraciones



Nota: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Deleite eventos del distrito de Ayacucho, 2022

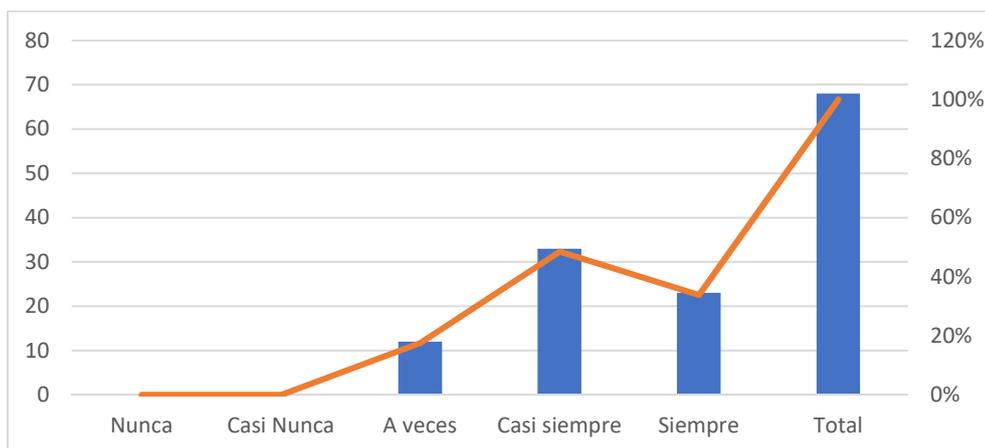
De acuerdo a la encuesta realizada a 68 clientes de la empresa Deleite Eventos, que equivalen al 100% de encuestados, con respecto a la importancia del catering y la innovación de las decoraciones, el 3% de encuestados mencionaron nunca, el 4% casi nunca, el 15% a veces, el 31% casi siempre y el 47% siempre es importante.

Tabla 4 ¿Usted cree que es importante el buen estado que se encuentra los mobiliarios?

Categoría	Ni	%
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	12	18%
Casi siempre	33	49%
Siempre	23	34%
Total	68	100%

Nota: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Deleite eventos del distrito de Ayacucho, 2022

Grafico 4 Usted cree que es importante el buen estado que se encuentra los mobiliarios



Nota: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Deleite eventos del distrito de Ayacucho, 2022

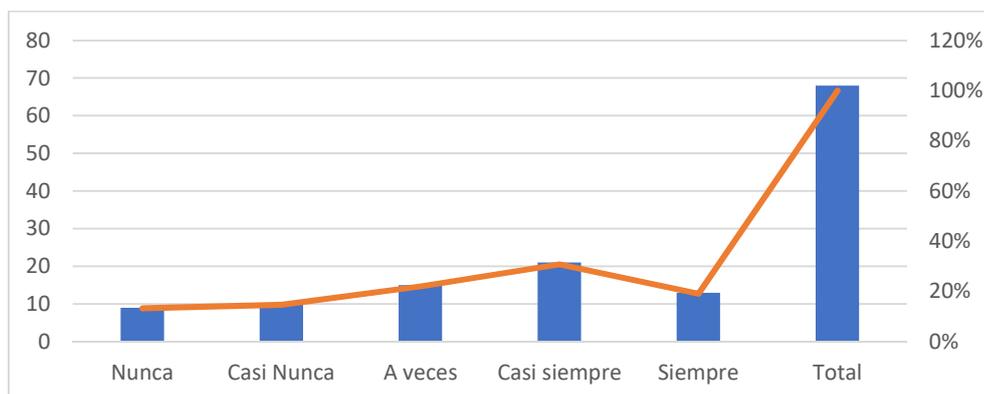
De acuerdo a la encuesta realizada a 68 clientes de la empresa Deleite Eventos, que equivalen al 100% de encuestados, con respecto a la importancia del estado de los inmuebles, el 0% de encuestados mencionaron nunca, el 0% casi nunca, el 18% a veces, el 49% casi siempre y el 34% siempre es importante.

Tabla 5 ¿Usted considera importante con la anticipación de 4 a 5 días la instalación de los materiales y hacer una simulación antes del día de la boda?

Categoría	Ni	%
Nunca	9	13%
Casi Nunca	10	15%
A veces	15	22%
Casi siempre	21	31%
Siempre	13	19%
Total	68	100%

Nota: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Deleite eventos del distrito de Ayacucho, 2022

Grafico 5 Usted considera importante con la anticipación de 4 a 5 días la instalación de los materiales y hacer una simulación antes del día de la boda



Nota: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Deleite eventos del distrito de Ayacucho, 2022

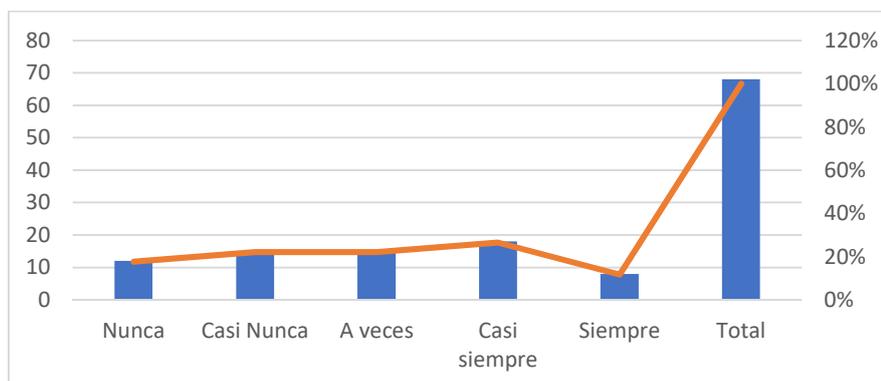
De acuerdo a la encuesta realizada a 68 clientes de la empresa Deleite Eventos, que equivalen al 100% de encuestados, con respecto a la importancia de la anticipación de la instalación de los materiales, el 13% de encuestados mencionaron nunca, el 15% casi nunca, el 22% a veces, el 31% casi siempre y el 19% siempre es importante.

Tabla 6 ¿Los mozos brinda y tienen la capacidad de dar respuesta o solución y se presenta un problema?

Categoría	Ni	%
Nunca	12	18%
Casi Nunca	15	22%
A veces	15	22%
Casi siempre	18	26%
Siempre	8	12%
Total	68	100%

Nota: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Deleite eventos del distrito de Ayacucho, 2022

Grafico 6 Los mozos brinda y tienen la capacidad de dar respuesta o solución y se presenta un problema



Nota: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Deleite eventos del distrito de Ayacucho, 2022

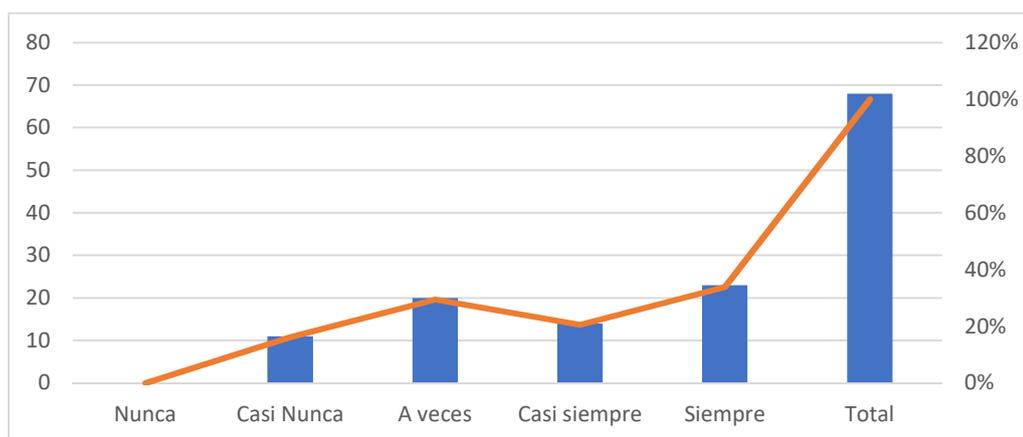
De acuerdo a la encuesta realizada a 68 clientes de la empresa Deleite Eventos, que equivalen al 100% de encuestados, con respecto a la importancia de la capacidad de respuesta de los mozos, el 18% de encuestados mencionaron nunca, el 22% casi nunca, el 22% a veces, el 26% casi siempre y el 12% siempre es importante.

Tabla 7 ¿Para usted es importante que la empresa brinde el servicio de wedding planner para que todo salga con éxito?

Categoría	Ni	%
Nunca	0	0%
Casi Nunca	11	16%
A veces	20	29%
Casi siempre	14	21%
Siempre	23	34%
Total	68	100%

Nota: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Deleite eventos del distrito de Ayacucho, 2022

Grafico 7 Para usted es importante que la empresa brinde el servicio de wedding planner para que todo salga con éxito



Nota: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Deleite eventos del distrito de Ayacucho, 2022

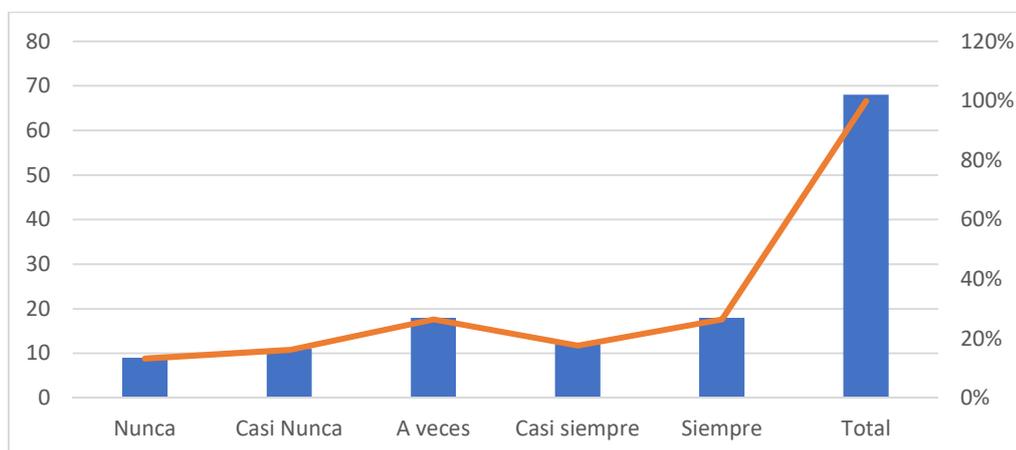
De acuerdo a la encuesta realizada a 68 clientes de la empresa Deleite Eventos, que equivalen al 100% de encuestados, con respecto a la importancia del servicio de wedding planner, el 0% de encuestados mencionaron nunca, el 16% casi nunca, el 29% a veces, el 21% casi siempre y el 34% siempre es importante.

Tabla 8 ¿Para usted es importante la empatía del wedding planner?

Categoría	Ni	%
Nunca	9	13%
Casi Nunca	11	16%
A veces	18	26%
Casi siempre	12	18%
Siempre	18	26%
Total	68	100%

Nota: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Deleite eventos del distrito de Ayacucho, 2022

Grafico 8 Para usted es importante la empatía del wedding planner



NOTA: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Deleite eventos del distrito de Ayacucho, 2022

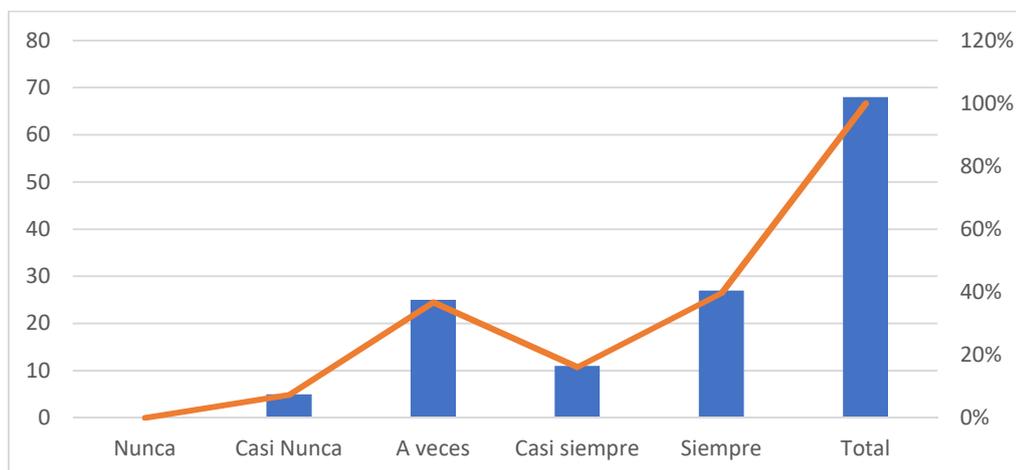
De acuerdo a la encuesta realizada a 68 clientes de la empresa Deleite Eventos, que equivalen al 100% de encuestados, con respecto a la importancia de la empatía con el wedding planner, el 13% de encuestados mencionaron nunca, el 16% casi nunca, el 26% a veces, el 18% casi siempre y el 26% siempre es importante.

Tabla 9 ¿Usted recomendaría a un amigo o familiar el servicio que brinda la empresa Deleite Eventos?

Categoría	Ni	%
Nunca	0	0%
Casi Nunca	5	7%
A veces	25	37%
Casi siempre	11	16%
Siempre	27	40%
Total	68	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Deleite eventos del distrito de Ayacucho, 2022

Grafico 9 Usted recomendaría a un amigo o familiar el servicio que brinda la empresa Deleite Eventos



Nota: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Deleite eventos del distrito de Ayacucho, 2022

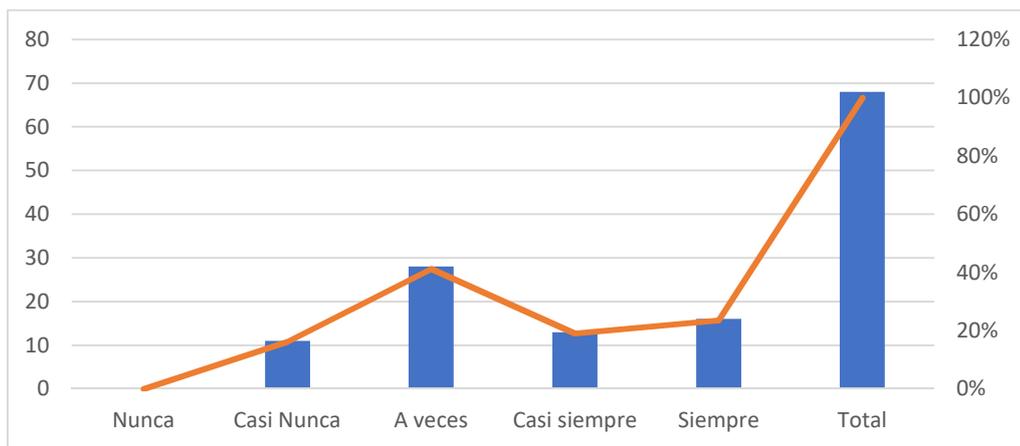
De acuerdo a la encuesta realizada a 68 clientes de la empresa Deleite Eventos, que equivalen al 100% de encuestados, con respecto a la importancia de recomendar el servicio de Deleite eventos, el 0% de encuestados mencionaron nunca, el 7% casi nunca, el 37% a veces, el 16% casi siempre y el 40% siempre es importante.

Tabla 10 ¿Usted está satisfecho por el servicio brindado del equipo de trabajo de la empresa?

Categoría	Ni	%
Nunca	0	0%
Casi Nunca	11	16%
A veces	28	41%
Casi siempre	13	19%
Siempre	16	24%
Total	68	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Deleite eventos del distrito de Ayacucho, 2022

Grafico 10 Usted está satisfecho por el servicio brindado del equipo de trabajo de la empresa



Nota: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Deleite eventos del distrito de Ayacucho, 2022

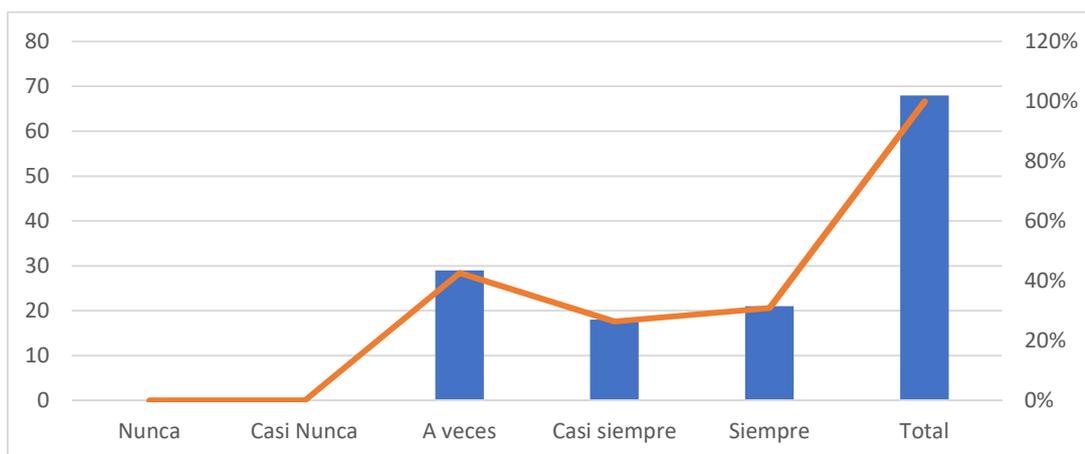
De acuerdo a la encuesta realizada a 68 clientes de la empresa Deleite Eventos, que equivalen al 100% de encuestados, con respecto a la importancia de la satisfacción del servicio brindado, el 0% de encuestados mencionaron nunca, el 16% casi nunca, el 41% a veces, el 19% casi siempre y el 24% siempre es importante.

Tabla 11 ¿La empresa cumple con todas las normas y procedimiento del timing del evento?

Categoría	Ni	%
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	29	43%
Casi siempre	18	26%
Siempre	21	31%
Total	68	100%

Nota: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Deleite eventos del distrito de Ayacucho, 2022

Grafico 11 La empresa cumple con todas las normas y procedimiento del timing del evento



Nota: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Deleite eventos del distrito de Ayacucho, 2022

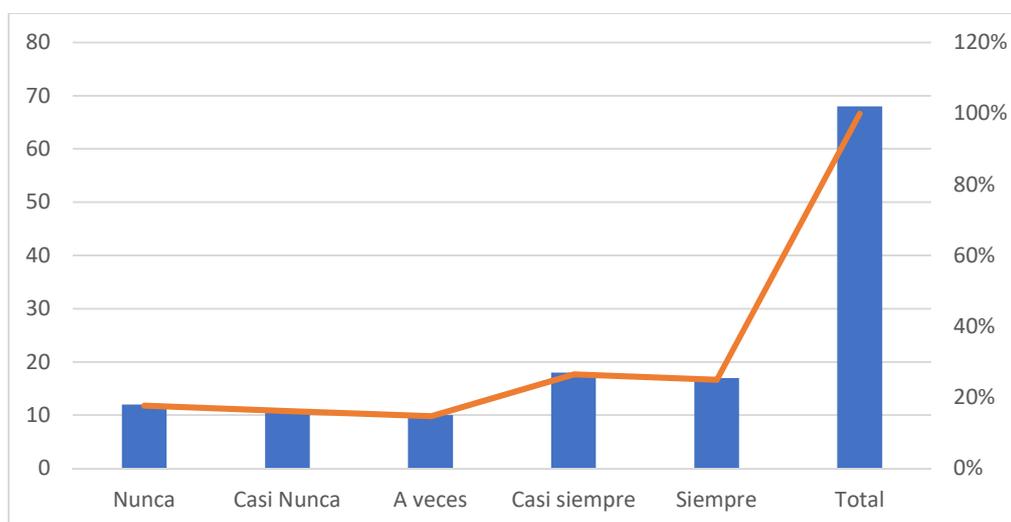
De acuerdo a la encuesta realizada a 68 clientes de la empresa Deleite Eventos, que equivalen al 100% de encuestados, con respecto a la importancia de las normas y del timing, el 0% de encuestados mencionaron nunca, el 0% casi nunca, el 43% a veces, el 26% casi siempre y el 31% siempre es importante.

Tabla 12 ¿Usted está satisfecho con la temática y tecnología que brinda el equipo de trabajo de la empresa?

Categoría	Ni	%
Nunca	12	18%
Casi Nunca	11	16%
A veces	10	15%
Casi siempre	18	26%
Siempre	17	25%
Total	68	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Deleite eventos del distrito de Ayacucho, 2022

Grafico 12 Usted está satisfecho con la temática y tecnología que brinda el equipo de trabajo de la empresa



Nota: cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Deleite eventos del distrito de Ayacucho, 2022

De acuerdo a la encuesta realizada a 68 clientes de la empresa Deleite Eventos, que equivalen al 100%.

5.1. Análisis de Resultados

Objetivo específico n° 01: Describir las características de los Elementos Tangibles para mejorar la atención al cliente En Las Micro Y Pequeñas Empresas Rubro Organizadoras De Eventos Caso: Deleite Eventos del Distrito de Ayacucho, 2022.

la importancia del catering y la innovación de las decoraciones, la mayoría de encuestados, el 47% dio como respuesta que siempre es importante y la importancia del estado de los inmuebles, el 49% dio como respuesta que casi siempre es importante, siendo la mayoría de encuestados.

Objetivo específico n° 02: Describir las características de la capacidad de respuesta para mejorar la atención al cliente En Las Micro Y Pequeñas Empresas Rubro Organizadoras De Eventos Caso: Deleite Eventos del Distrito de Ayacucho, 2022.

Según la importancia de la satisfacción del servicio brindado, la mayoría de encuestados, el 41% lo considera a veces, y la importancia de recomendar el servicio de Deleite eventos, la mayoría dio como respuesta, el 40% considera siempre es importante.

Objetivo específico n° 03: Describir las características de la Fiabilidad para mejorar la atención al cliente en Las Micro Y Pequeñas Empresas Rubro Organizadoras De Eventos Caso: Deleite Eventos del Distrito de Ayacucho, 2022.

Las normas son importantes, el 0% de encuestados mencionaron nunca, el 0% casi nunca, el 43% a veces, el 26% casi siempre y el 31% siempre es importante. Por tanto, la mayoría dio como respuesta que a veces se cumple con las normas establecidas en el contrato.

La importancia de la satisfacción con la temática y tecnología, el 18% de encuestados mencionaron nunca, el 16% casi nunca, el 15% a veces, el 26% casi siempre y el 25% siempre es importante, por tanto, la mayoría dio como respuesta que la temática y la tecnología es importante en los eventos para la satisfacción del cliente.

VI. Conclusiones

Se concluye que se debe mejorar con respecto a la capacidad de respuesta hacia los pedidos, demandas de los clientes, que lo cual desean tener un momento inolvidable, siendo la fecha más importante en sus vidas, dar confianza al cliente con el servicio que brindara, se obtuvo un bajo porcentaje, lo cual demuestra que aun la empresa no tiene confiabilidad con el servicio que brinda.

Con respecto al Objetivo específico n° 01: Describir las características de los Elementos Tangibles para mejorar la atención al cliente En Las Micro Y Pequeñas Empresas Rubro Organizadoras De Eventos Caso: Deleite Eventos del Distrito de Ayacucho, 2022.

la importancia de los elementos tangibles, es muy importante tener una infraestructura correcta, en buen estado, para ofrecer el mejor servicio, el cual, la encuesta aplicada demuestra que la mayoría desea tener una infraestructura en buen estado y con la tecnología necesaria.

Con respecto al Objetivo específico n° 02: Describir las características de la capacidad de respuesta para mejorar la atención al cliente En Las Micro Y Pequeñas Empresas Rubro Organizadoras De Eventos Caso: Deleite Eventos del Distrito de Ayacucho, 2022.

Se debe mejorar en el servicio que se brinda, los datos obtenidos demuestran que el servicio brindado no es lo suficiente para satisfacer las exigencias del cliente, ya que, en estos casos, desean tener un día inolvidable, siendo el día más importante.

Con respecto al Objetivo específico n° 03: Describir las características de la Fiabilidad para mejorar la atención al cliente en Las Micro Y Pequeñas Empresas Rubro Organizadoras De Eventos Caso: Deleite Eventos del Distrito de Ayacucho, 2022.

Se concluye que a veces se cumple con las normas, el cual, los datos obtenidos lo demuestran, siendo un punto de debilidad para la empresa, él no se genera confianza al cliente al momento de recomendar.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Deleite Eventos que pueda mejorar en la calidad de servicio que brinda como dar un servicio único y personalizado de acuerdo al evento que se va a realizar también se le recomienda que se actualice como asistir a las capacitaciones en diplomado de **Wedding & Event Planes** que se realiza anualmente en Lima Perú ya que viene especialistas de distintos países a compartir sus conocimientos estos cursos son costosos pero de mucha productividad ya que enseñan a actualizarse en temáticas y estudiar sus gustos de los clientes.

Contar con equipos y mobiliarios en buen estado para que de esa manera mejore la atención al cliente en donde los mismos clientes perciba la calidad, con elementos tangibles de calidad es una ventaja competitiva frente a sus competencias directas.

Se recomienda tener previas citas antes del día del evento para saber más del cliente como sus gustos y tener en cuenta que es importante para el cliente si la decoración o el catering y personalizar cada detalle que es importante para ellos, asesóralos y ayudarlos en hacer su lista de invitados.

Que sus invitados se sientan atentitos porque son familiares y amigos cercanos también así establecer normas y políticas en donde se le explique a los clientes, cuales normas se están cumpliendo al momento de realizar su evento, para su mayor confianza y seguridad por parte del cliente.

Referencias Bibliográficas

- Albretch, K. (1994). *TODO EL PODER DEL CLIENTE*. ESPAÑA, PAIDOS.
- Arrué, J. (2014). *ANALISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCION EN LA OFICINA DESCONCENTRADA DE OSIPTEL LORETO DESDE LA PERCEPCION DEL USUARIO*. UNIVERSIDAD DE LA AMAZONIA PERUANA DE LA ESCUELA DE POST GRADO, LORETO.
- Cardenas, Q. S. (2022). *GESTION DE CALIDAD Y ATENCION AL CLIENTE EN MYPES DEL RUBRO PANADERIA, URB. LAS FLORES DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA 2022*. UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE, LIMA, LIMA, PERU. Recuperado el 28 de 09 de 2022
- Civera, M. (2008). *ANALISIS DE LA RELACION ENTRE LA CALIDAD Y SATISFACCION EN EL AMBITO HOSPILATARIO EN FUNCION DEL MODELO GESTION ESTABLECIDO*. UNIVERSIDAD JAUME, ESPAÑA, CASTELLANO DE LA PLAA, ESPAÑA.
- CORREO. (MAYO de 2017). *DIARIO CORREO*. Recuperado el 24 de ENERO de 2020, de <https://diariocorreo.pe/edicion/ayacucho/en-ayacucho-80-de-empresas-creadas-estan-destinados-al-fracaso-749942/>
- Cronbach. (1971). *DESARROLLO LA TEORIA DE LA GENERALIZABILIDAD PARA IDENTIFICAR LAS FUENTES DE ERROR DE LAS PRUEBAS*. MEXICO.
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. (2001).
- FRANKLIN HUGO, M. F. (2021). *CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO MINIMARKETS, CASO: "LOS CIPRECES", EN EL DISTRITO DE SANTA MARIA-HUAURA, 2021*. UNIVERSIDAD

CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE, TUMBES, TUMBES, PERÚ.

Recuperado el 28 de 05 de 2022

GRONROOS, C. (2007). *MARKETING Y GESTION DE SERVICIOS*. ESPAÑA:

EDICIONES DIAZ DE SANTOS.

Hernandez, Fernandez, &, & Baptista. (2017). *METODOLOGIA DE INVESTIGACION*.

Hernandez, R. (2017). *METODOLOGIA DE INVESTIGACION*.

ISO 9000-2000. (s.f.). <http://www.pascualbravo.edu.co/pdf/calidad/iso9000-2000.pdf>.

Recuperado el 12 de MARZO de 2020, de

<http://www.pascualbravo.edu.co/pdf/calidad/iso9000-2000.pdf>:

<http://www.pascualbravo.edu.co/pdf/calidad/iso9000-2000.pdf>

Jenny, G. C. (2018). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA YAMBO TOURS C.A. DE LA CIUDAD DE LATACUNGA*. UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO, LATACUNGA, ECUADOR. Recuperado el 17 de 05 de 2022

Juliana Silvia, R. R. (2019). *LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GREENANDES ECUADOR*.

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL,

ECUADOR, ECUADOR. Recuperado el 17 de 5 de 2022

KOTLER. (2012).

Kotler, P. (2006). *DIRECCION DE MARKETING*. MEXICO: PEARSON

EDUCACION.

Maria pamel, M. C. (2017). *CALIDAD DE SERVICIO E INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DE CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE AYACUCHO,2017*. UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE, AYACUCHO, HUAMANGA, PERÚ. Recuperado el 18 de 5 de 2022

Marilyn Vanessa, C. C. (2020). *GESTION DE LA CALIDAD Y LA MEJORA CONTINUA EN LAS MYPES RUBRO RESTAURANTES DEL CENTRO DE CHEPEN-LA LIBERTAD,2020*. UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE, LAMBAYEQUE, LAMBAYEQUE, PERÚ. Recuperado el 18 de 5 de 2022

Monografias.com. (25 de febrero de 2009). *Monografias.com*. Recuperado el 23 de enero de 2020, de <https://www.monografias.com/trabajos11/pymes/pymes.shtml>

Padilla, G. (FEBRERO de 2009). *GESTIOPOLIS*. Recuperado el ENERO de 2020, de <https://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-calidad-segun-juran-deming-crosby-e-ishikawa/>

Pizzo, M. (2012). *Cómo servir con excelencia*. Editorial EAE. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

REYES. (2014). *CALIDAD DE SERVICIO PARA AUMENTAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA ASOCIACION SHARE SEDE HUEHUETENANGO*. UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR, QUETZALTENANGO, GUATEMALA, GUATEMALA.

Roldan, B. M. (2010). *CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS LEMÑOS*. UNIVERSIDAD PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU, LIMA.

SUNAT. (23 de ENERO de 2018). *SUNAT*. Recuperado el 21 de ENERO de 2020, de <http://cpe.sunat.gob.pe/micro-y-pequena-empresa-mype>

Torrez, C. J. (2019). *CALIDAD DE SERVICIO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LIMPOR SOCIEDAD RESPONSABILIDAD LIMITADA EN LA CIUDAD DE SUCRE*. UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR, SUCRE, BOLIVIA. Recuperado el 28 de 09 de 2022

VARGAS, M. (2009). *CALIDAD Y SERVICIO*. BOGOTA, COLOMBIA.

Vertice. (2008). *la calidad en el servicio al cliente*. vertice deposito legal MA 1355 - 2008.

Victoria, L. Q. (2021). *CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO TRANSPORTE URBANO DE S*. UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE, AYACUCHO, HUAMANGA, PERÚ. Recuperado el 18 de 5 de 2022

WIKIPEDIA. (ENERO de 2018). *WIKIPEDIA LA ENCICLOPEDIA LIBRE*. Recuperado el ABRIL de 2020, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Empat%C3%ADa>

Zeithman, Valarie & Bitner. (2002). *Marketing de servicios*. Mexico: FIC GRAW-HILL INTERAMERICANA.

Anexos

Anexos 1: Cronograma de actividades



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año								Año							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto																
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación																
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación																
4	Exposición del proyecto al JI o asesor.																
5	Mejora del marco teórico																
6	Redacción de la revisión de la literatura																
7	Elaboración del consentimiento informado (*)																
8	Ejecución de la metodología																
9	Resultados de la investigación																
10	Conclusiones y recomendaciones																
11	Redacción del informe final																
12	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación																
13	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																
14	Redacción de artículo científico																

(*) sólo en los casos que aplique

Anexos 2: presupuesto

Presupuesto Desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% Número	Total (s/.)
▪ Suministro (*)			
▪ Laptop iPhone	2000	1	2000
▪ Internet	1	60	60
▪ Empastado	-	-	0.0
▪ Papel bond A-4 (500 hojas)	10	1	10
▪ USB	32	1	32
SERVICIOS			
▪ Uso de Turnitin	50	2	100
▪ Sub Total			2202
Gastos			
▪ pasajes para recolección de datos	1	15	15
▪ sub total			2217
Total, de Presupuesto desembolsado			2217
Presupuesto no Desembolsado (Universidad)			
Categoría	Base	% Número	Total (s/.)
SERVICIOS			
▪ Módulo de Investigación del ERP University MOIC	40	3	120
▪ Búsqueda de información de datos.	50	1	50
▪ Publicación de artículo en repositorio institucional.	50	1	50
▪ Sub Total			220
Total, de Presupuesto no desembolsado			220
Total			2437

Anexos 3: instrumento de recolección de datos



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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de los clientes pertenecientes a la empresa Delite Eventos para desarrollar el trabajo de investigación titulado: CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO ORGANIZADORAS DE EVENTOS CASO: DELEITE EVENTOS DEL DISTRITO DE AYACUCHO 2022. Para obtener el grado académico de licenciada en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 10 ítems, los cuales miden las dimensiones del trabajo Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

Nº	ÍTEMS	ESCALA				
Calidad de servicio para mejorar la atención al cliente						
Calidad de servicio		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
01	¿Es importante la presentación del catering y la innovación de las decoraciones?					
02	¿Cree que es importante el buen estado que se encuentra los mobiliarios?					
03	¿Considera importante con la anticipación de 4 a 5 días la instalación de los materiales y hacer una simulación antes del día de la boda?					

04	¿Los mozos brinda y tienen la capacidad de dar respuesta o solución y se presenta un problema?					
05	¿La empresa crea una fiabilidad?					
ATENCIÓN AL CLIENTE		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
06	¿Para usted es importante que la empresa brinde el servicio de wedding planner para que todo salga con éxito?					
07	¿Usted recomendaría a un amigo o familiar el servicio que brinda la empresa Delite Eventos?					
08	¿Es importante el procedimiento y la empatía del wedding planner?					
09	¿La empresa cumple con todas las normas y procedimiento del timing del evento?					
10	¿Usted está satisfecho con la temática y tecnología que brinda el equipo de trabajo de la empresa?					

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres (experto): Lic. Adm. Royer Cabana Suarez

1.2. Grado Académico: Licenciado en Administración

1.3. Profesión: Administrador

1.4. Institución donde labora: Municipalidad Distrital de San Juan Bautista

1.5. Cargo que desempeña: Gestor de cobranza

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autora del instrumento: Lisneydy Nilsa CHOquecahua Cordero

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento “Calidad de servicio”

N° de Ítem		Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de Criterios		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: elemento tangible								
1	¿Es importante la presentación del catering y la innovación de las decoraciones?	X		X		X		
2	¿Cree que es importante el buen estado que se encuentra los mobiliarios?	X		X		X		
3	¿Usted considera importante con la anticipación de 4 a 5 días la instalación de los materiales y hacer	X		X		X		

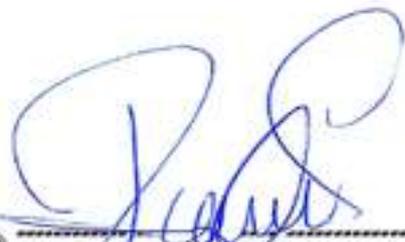
	una simulación antes del día de la boda?							
Dimensión 2: capacidad de respuesta								
4	¿Los mozos brinda y tienen la capacidad de dar respuesta o solución y se presenta un problema?	X		X		X		
Dimensión 3: fiabilidad								
5	¿La empresa crea una fiabilidad?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento: “ATENCIÓN AL CLIENTE”

N° de Ítem		Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de Criterios		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Producto o Servicio								
6	¿Para usted es importante que la empresa brinde el servicio de wedding planner para que todo salga con éxito?	X		X		X		
7	¿Usted recomendaría a un amigo o familiar el servicio que brinda la empresa Delite Eventos?	X		X		X		
Dimensión 2: Procedimiento								
8	¿Para usted es importante el procedimiento y la empatía del wedding planner?	X		X		X		
9	¿La empresa cumple con todas las normas y procedimiento del timing del evento?	X		X		X		

Dimensión 3: tecnología								
10	¿Usted está satisfecho con la temática y tecnología que brinda el equipo de trabajo de la empresa?	X		X		X		

Otras observaciones generales:




LIC. ADM. Rogel CABANA SUAREZ
REGUC: 32303-CLAD

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 75686232

Anexos 4: consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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 **Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro organizadoras de eventos caso: Deleite Eventos del Distrito de Ayacucho, 2022** y es dirigido por Lisneydy Nilsa Choquechua Cordero con DNI: 70020571, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: coleccionar datos con la técnica del cuestionario

Para 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 _____ . Si desea, también podrá escribir al correo rcenturionm@uladech.edu.pe 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:

Nombre: Jimmy Grover Ochoa Vila

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

SERVICIO DE CALIDAD Y ATENCION AL CLIENTE

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo



Mg. María Del C. Rosillo de Purizaca
CLAD 03970

Mgtr. María del Carmen Rosillo de Purizaca

Presidente – Jurado Evaluador