



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÀNGELES
DE CHIMBOTE**

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

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DE SERVICIOS RUBRO RESTAURANTES EN
EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2018**

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

AUTORA:

Bach. ROXANA MAGALI CAMPOS CHAVEZ

ASESOR:

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

**SULLANA – PERÚ
2019**

EQUIPO DE TRABAJO

Bach. Roxana Magali Campos Chávez

Estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas

Docente Tutor Investigador de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Docente Asesor Revisor de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgtr. María del Carmen Rosillo de Purizaca

Secretario

Dr. Félix Wong Cervera

Miembro

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas

Asesor

AGRADECIMIENTO

A DIOS, que me guio y me dio la Fe de no desmayar, a mis profesores por sus sabios conocimientos, a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote que me acogió en esta casa de estudio, a mis hijos que fueron mi soporte para seguir adelante y mis padres por su constante apoyo.

DEDICATORIA

Con mucho cariño a mis
Hijos, Jhandry y Jeziel para
que tomen como ejemplo que
si se podemos llegar a todo lo
que nos proponemos en la
vida.

RESUMEN

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018; el cual responde a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad y la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018?; la investigación es de tipo cuantitativa, descriptiva. Para la recopilación de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 384 clientes de los restaurantes del distrito de Sullana; en las cuales se aplicó un cuestionario conformado de 21 preguntas cerradas. Esta investigación tiene los siguientes resultados: el 73% de los clientes encuestados indica que la empresa no tiene responsabilidad y objetivos establecidos a favor de los clientes; mientras que el 89% de los clientes encuestados indica que el personal que le brinda el servicio es eficiente y está motivado al momento de atenderlo. Se concluye que los principios de Gestión de Calidad al cual recurren los propietarios de las empresas de servicio rubro restaurantes es enfoque al cliente porque considera que sus clientes son el elemento importante para el crecimiento de su negocio, por eso satisface las necesidades y supera las expectativas de los mismos; y los beneficios de Gestión de Calidad que obtienen los restaurantes en el distrito de Sullana es incremento de la rentabilidad, mejoramiento de la organización con comunicación fluida por el personal, aumento de ventas, fidelidad de clientes.

Palabra clave: Atención de Calidad, Gestión de calidad.

ABSTRACT

The present investigation has had like general objective: To determine the characteristics of the management of quality and the attention to the client in the micro and small companies of services in restaurants in the district of Sullana year 2018; which responds to the following question: What are the characteristics of quality management and customer service in the micro and small companies of restaurant services in the district of Sullana 2018 ?; the research is quantitative, descriptive. For the collection of the information, a sample of 384 clients from the Sullana district restaurants was chosen in a targeted manner; in which a questionnaire consisting of 21 closed questions was applied. This research has the following results: 73% of the clients surveyed indicate that the company has no responsibility and established objectives in favor of the clients; while 89% of the clients surveyed indicate that the staff that provides the service is efficient and motivated at the time of serving them. It is concluded that the principles of quality management to which the owners of service companies use restaurants is approach to the client because he considers that his clients are the important element for the growth of his business, for that reason he satisfies the needs and exceeds the expectations thereof; and the benefits of quality management obtained by restaurants in the Sullana district is increased profitability, improvement of the organization with fluid communication by staff, increased sales, customer loyalty.

Keyword: Quality Attention, Quality management.

INDICE GENERAL

JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
INDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRAFICOS	xii
ÍNDICE DE CUADROS	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	23
2.1.1. Variable Gestión al Cliente	23
2.1.1.1. Antecedentes Internacionales	23
2.1.1.2. Antecedentes Nacionales	28
2.1.1.3. Antecedentes Regionales	31
2.1.1.4. Antecedentes Local	34
2.1.2. Variable Atención al Cliente	37
2.1.2.1. Antecedentes Internacionales	37
2.1.2.2. Antecedentes Nacionales	41
2.1.2.3. Antecedentes Regionales	44
2.1.2.4. Antecedentes Locales	49
2.2. Bases teóricas	53
2.2.1. Restaurantes.....	53
2.2.1.1. Definición de Restaurantes	53
2.2.1.2. Características de Restaurantes.....	53
2.2.1.3. Clasificación de Restaurantes	56
2.2.1.4. Tipos de Restaurantes	60
2.2.2. Gestión de Calidad	61
2.2.2.1. Definición de Gestión de Calidad.....	61
2.2.2.2. Beneficios de un sistema de la calidad	64
2.2.2.3. Principios de Gestión de la Calidad	66

2.2.3.	Atención al Cliente	71
2.2.3.1.	Definición de Atención al Cliente	71
2.2.3.2.	Como Optimizar la Atención al Cliente	72
2.2.3.2.1.	Como Mejorar la Atención del Cliente en los Restaurantes	74
2.2.3.3.	Importancia de la Atención al Cliente	77
III.	HIPÓTESIS	82
IV.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	83
3.1.	Diseño de la Investigación	83
4.2.	Población y Muestra.....	84
4.3.	Definición y operacionalización de las variables.....	88
4.4.	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	90
4.5.	Plan de análisis.....	90
4.6.	Matriz de Consistencia.....	91
4.7.	Principios Éticos.....	92
V.	RESULTADOS	93
4.1.	Resultado	93
5.2.	Análisis de Resultados	118
VI.	CONCLUSIONES	129
	Aspectos Complementarios	131
	Referencias Bibliográficas	134
	ANEXOS	146

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Es un beneficio que la empresa tiene un sistema de gestión de calidad.	93
Tabla 2: La empresa donde consume alimentos tiene ventaja frente a su competencia por tener un sistema de calidad.	95
Tabla 3: Alguna vez ha recomendado o sugerido a la empresa a sus amistades.	96
Tabla 4: La empresa ha mejorado sus productos y servicios por el sistema que ha implementado.	97
Tabla 5: La empresa tiene responsabilidad y objetivos establecidos a favor de los clientes.	98
Tabla 6: La empresa ha mejorado por la herramienta de trabajo que ha implementado.	99
Tabla 7: El restaurante donde consume sus productos le tratan como un elemento clave para ellos.	100
Tabla 8: El restaurante satisface sus necesidades y supera sus expectativas como cliente.	102
Tabla 9: Existe liderazgo en la empresa donde consume productos alimenticios.	103
Tabla 10: Los procesos y responsabilidades están bien definidos al momento de brindarle el servicio.	104
Tabla 11: La calidad de productos y servicios brindados en este establecimiento sean las adecuadas.	105
Tabla 12: El personal que le brinda el servicio es eficiente y está motivado al momento de atenderlo.	106
Tabla 13: El personal es amable y cordial al momento de brindarle el servicio.	108
Tabla 14: Ha recibido asesoramiento y consejo por parte del personal antes de solicitar sus alimentos.	109
Tabla 15: El personal es paciente y utiliza técnicas y formas para brindarle un buen servicio.	110
Tabla 16: Los precios y calidad de un producto son importantes para elegir el restaurante.	111
Tabla 17: Cuándo ha presentado alguna queja, el personal le ha pedido disculpas sinceras y le ha brindado las soluciones del caso.	112
Tabla 18: El personal está capacitado para brindar un buen servicio.	114
Tabla 19: Alguna vez ha recibido una llamada o tarjeta de agradecimiento por parte de la empresa.	115
Tabla 20: El servicio que brinda el restaurante es rápido, personalizado y cómodo.	116
Tabla 21: La imagen que brinda el restaurant es el adecuado para seguir eligiéndole	117

ÍNDICE DE GRAFICOS

	Pág.
Gráfico 1: Es un beneficio que la empresa tiene un sistema de gestión de calidad.	93
Gráfico 2: La empresa donde consume alimentos tiene ventaja frente a su competencia por tener un sistema de calidad.	95
Gráfico 3: Alguna vez ha recomendado o sugerido a la empresa a sus amistades.	96
Gráfico 4: La empresa ha mejorado sus productos y servicios por el sistema que ha implementado.	97
Gráfico 5: La empresa tiene responsabilidad y objetivos establecidos a favor de los clientes.	98
Gráfico 6: La empresa ha mejorado por la herramienta de trabajo que ha implementado.	99
Gráfico 7: El restaurante donde consume sus productos le tratan como un elemento clave para ellos.	100
Gráfico 8: El restaurante satisface sus necesidades y supera sus expectativas como cliente.	102
Gráfico 9: Existe liderazgo en la empresa donde consume productos alimenticios.	103
Gráfico 10: Los procesos y responsabilidades están bien definidos al omento de brindarle el servicio.	104
Gráfico 11: La calidad de productos y servicios brindados en este establecimiento sean las adecuadas.	105
Gráfico 12: El personal que le brinda el servicio es eficiente y está motivado al momento de atenderlo.	106
Gráfico 13: El personal es amable y cordial al momento de brindarle el servicio.	108
Gráfico 14: Ha recibido asesoramiento y consejo por parte del personal antes de solicitar sus alimentos.	109
Gráfico 15: El personal es paciente y utiliza técnicas y formas para brindarle un buen servicio.	110
Gráfico 16: Los precios y calidad de un producto son importantes para elegir el restaurante.	111
Gráfico 17: Cuándo ha presentado alguna queja, el personal le ha pedido disculpas sinceras y le ha brindado las soluciones del caso.	112
Gráfico 18: El personal está capacitado para brindar un buen servicio.	114
Gráfico 19: Alguna vez ha recibido una llamada o tarjeta de agradecimiento por parte de la empresa.	115

Gráfico 20: El servicio que brinda el restaurante es rápido, personalizado y cómodo.	116
Gráfico 21: La imagen que brinda el restaurant es el adecuado para seguir eligiéndole.	117

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N.º 01 MYPES en investigación.	87
Cuadro N.º 02 Matriz de operacionalización de variables.	88
Cuadro N.º 03 Matriz de Consistencia.	91
Cuadro N.º 04 Cuadro de Propuesta de Mejora.	131

I. INTRODUCCIÓN

El crecimiento económico, entre otros está asociado en forma positiva con la creación de empresas, por ello un aumento de la actividad empresarial conlleva a tasas de crecimiento más alto. El flujo de tasas de empresas en nuevos sectores de la economía y de salidas de empresas en los sectores declinantes pocos rentables es un proceso que reasigna los recursos (trabajo y capital) en el total de la economía hacia sectores y empresas, que indefectiblemente tengan mejoras en la productividad , facilitando la modernización del tejido empresarial.

Por lo tanto las MYPE surgen de la necesidad que no ha podido ser satisfecha por el Estado, tampoco por las grandes empresas nacionales, ni las inversiones de las grandes empresas internacionales en la generación de puestos de trabajo, y por lo tanto, estas personas guiadas por esa necesidad buscan la manera de poder generar sus propias fuentes de ingresos, y para ello, recurren de diferentes medios para conseguirlo, creando sus propios negocios a través de pequeñas empresas, con el fin de auto emplearse y emplear a sus familiares (Pérez, 2012).

“Asimismo en el Perú, las MYPE conforman el grueso del tejido empresarial, dado que, del total de empresas existentes en el país, el 98,4% son MYPE, las mismas que aproximadamente generan el 42% del Producto Bruto Interno (PBI), proporcionando el 88% del empleo privado del país. Estos datos estarían implicando que los rendimientos y/o productividad de las MYPE son bajos, en contraposición a

las medianas y grandes empresas, ya que sólo el 1,6% (que representan dichas empresas) estaría generando el 58% del (PBI)” (Talledo, 2011)

Y son los motores del crecimiento económico; además, son una poderosa herramienta para combatir la pobreza, reducir la informalidad y la inseguridad. Asimismo, se está impulsando la participación de la mujer en la sociedad, los mercados laborales y la política. Por ello, es preocupación de los gobiernos y de la sociedad civil en general, generar los instrumentos adecuados para apoyarlas a través de la creación de un entorno político, social, financiero y de formación de capacidades, más eficaz, más accesible, más articulada y pertinente para las microempresas (Lagarde, 2015).

En el sector servicios representa el 37,0 % de las MYPE (441 445 empresas) sector que agrupa a las empresas que brindan servicios orientados tanto a las personas como a las empresas. Las MYPE dedicadas al rubro hoteles y restaurantes representan el 18,3% del sector, las empresas relacionadas con servicios de transporte y almacenamiento representan el 20,7%, y las empresas vinculadas a las actividades inmobiliarias y alquileres son el 32,6% de las MYPE de servicios. Los servicios de salud y enseñanza representan en 3,1% y 2,6% respectivamente. Otros servicios y los servicios financieros representan el 22,2% y el 0,6% de empresas MYPE a nivel nacional. Además Las MYPE que desarrollan actividades de comercio y servicios, en conjunto representan el 84,2% de las MYPE y tienen los más altos porcentajes de organización como empresas individuales con el 89,2% y 56,2% respectivamente (CODEMYPE, 2011).

Hoy en día la calidad es un proceso que debe seguir toda empresa para asegurarse que sus productos o servicios mantengan un nivel mínimo de Calidad, el cual es definido por la propia empresa, de acuerdo a las características de lo que genera, de las características de sus clientes y de los objetivos de eficiencia que se hayan planteado y que deban alcanzar con regularidad (Zuta y Wiese, 2012).

Entonces en la calidad los defectos y los errores son inevitables, no hay que aceptar nuestro errores, ni tolerarlos, ni acostumbrarnos a nuestro trabajo, debemos mejorar lo que está a nuestro alcance de lo que está mal organizado y realizado. Además el crecimiento de los consumidores y usuarios lo cual se transmite a los clientes con la finalidad de satisfacer las necesidades las que cambian con el tiempo en diferentes tiempos, dependiendo del sector. Por tanto la distribución comercial pone en contacto a productores y consumidores; esto supone importantes repercusiones económicas y sociales en nuestro país, por tanto se trata de una herramienta fundamental que crea utilidades a los consumidores y servicios a los clientes. Esto significa que la calidad de los productos y servicios recae en la empresa, en sus procesos productivos, en la distribución, venta y la atención al cliente. Es decir, involucra a los actores de la cadena de producción y de distribución (Zuta y Wiese, 2012).

Y con el término Calidad, como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, la calidad de diseño, entendida como las características que ha de poseer un producto para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente,

adquiere una dimensión especialmente significativa. La importancia del diseño es, por tanto, fundamental para el éxito. Este diseño debe traducir las demandas, expresadas y latentes del cliente, a las especificaciones del producto/servicio (Castellanos, 2010).

“Además la calidad de un bien se puede entender en dos dimensiones. La primera tienes que ver con el bien o producto en sí mismo. Debe cumplir con cuatro requisitos: Estar bien presentado, estar bien diseñado, ser durable, tener un buen funcionamiento. El segundo nivel de calidad tiene que ver con proveer un buen servicio. Una forma de hacerlo es mediante la aplicación de normas genéricas tales como las ISO. La familia de la norma ISO 9000 son normas de calidad y gestión continua de calidad, establecidas por la organización internacional ISO) que se puede aplicar en cualquier tipo de organización o actividad sistemática, que está orientada a la producción de bienes o servicios. (...) Se componen de estándares y guías relacionadas con sistema de gestión de herramientas específicas como los métodos de auditoría (actividad de verificar que los procesos cumplan con los estándares)”. (Murillo, 2014).

Por consiguiente, los beneficios de su implementación son: mejorar la satisfacción del cliente, mejorar continuamente los procesos relacionados con la calidad, el aumento de la productividad, la reducción de rechazos en la producción o prestación del servicio, pudiéndose aplicar sin problemas en pequeñas y medianas empresas e incluso en administración pública. “Una mayor percepción de la calidad permitirá aumentar la satisfacción del cliente y crecer en participación del mercado, esto sin tomar en cuenta el cambio

cultural positivo en lo interno de la empresa. (...) Tener un SGC facilitara a la MYPE el competir con empresas más grandes, y que brinda a sus clientes la confianza de sus productos o servicios mantiene una calidad constante. Los sistemas de gestión de calidad no están concedidos solamente para grandes empresas. Lo cierto es que estos sistemas, al requerir un compromiso, los beneficios se obtendrían en un corto plazo. En algunas pymes se esta tan ocupado en temas urgentes que las actividades de mejoramiento de la calidad pasan a un segundo plano, lo cual eventualmente se convierte en la razón del fracaso de cualquier iniciativa asociada a ellas”. (Federico, 2012).

Al iniciar un proyecto de mejora en la calidad que la empresa haya planteado, los directivos de la pyme deberían cuestionarse que tan prioritario será, así como la manera de transmitir este compromiso hacia el resto de sus colaboradores. “La implementación de un sistema de gestión de calidad no debe confundirse con la certificación de este. Las pyme deben buscar en la Gestión de la Calidad una herramienta para ayudarlos a mejorar el desempeño de sus negocio y de esta forma ser más competitivos en el mercado” (Federico, 2012).

“Hoy en día, todas las empresas se van dando cuenta de que es necesario crear un sistema de gestión que garantice la satisfacción total de los requerimientos de los clientes en todas partes del mundo. Este nuevo enfoque les permitirá ganar posiciones en el mercado, tanto nacional como internacional, ajustando sus procesos productivos y administrativos a las exigencias que cada región o países en particular presentan como requisito para aceptar y consumir un bien o servicio que cubra sus expectativas. Además existen modelos y normas internacionales que facilitan el

proyecto y desarrollo de un método de gestión que sirva para cada empresa en particular. En este contexto, es válido suponer que todas las organizaciones, grandes, medianas, pequeñas y aún las microempresas o emprendedores autónomos se benefician de establecer e implantar cada uno su propio sistema de gestión” (Guarneros, 2013).

Otro aspecto importante es el proceso de atención al cliente es parte vital para que el consumidor vuelva a realizar una compra o emplear un servicio. De lo contrario, se pierde para siempre. Eso se puede desprender del último informe Relevancia de la Calidad de Servicio 2018, es así que el 67% de las persona señala que no regresaría si tiene una mala experiencia en el servicio, mientras que un 60% pide el libro de reclamaciones. “Todas las empresas viven de los clientes, y si no me tratan bien no vuelvo, eso no está discriminado por nivel socioeconómico” (Ochoa, 2018).

Pero si pensamos en servicio y atención, lo más probable es que todos recordemos alguna mala experiencia o una falla recurrente que no podemos dejar pasar. Como negocios gastronómicos, hace falta darle una revisión al tipo de servicio que se ofrece y a cómo mejorarlo. Muchas veces, se culpa directamente al personal de atención por las debilidades en el servicio, pero debe reconocerse que es también responsabilidad de las empresas preocuparse por apoyar a sus trabajadores y facilitarles las herramientas y los medios para cumplir satisfactoriamente sus tareas. Como bien indica el experto en marketing Alberto Ascención, es imperativo que los propietarios de restaurantes inviertan en capacitar a su personal, a fin de que puedan brindar un excelente servicio al cliente externo. Asimismo, advierte que la

capacitación es vista como un gasto excesivo, debido a la alta rotación del personal de atención. (Miro, 2015).

Un restaurante no sólo se trata de la comida, al menos desde la perspectiva del cliente. Por lo tanto cuando las personas deciden comer afuera, buscan una experiencia que les permite sentirse bien. Además, es más probable que los clientes gasten más dinero y frecuenten un restaurante específico más seguido cuando se sienten comprometidos si son recibidos calurosamente y son tratados con cuidado y respeto por el personal, por ejemplo. El gerente del restaurante y los empleados comparten la responsabilidad de garantizar que los clientes sean tratados bien y mantengan una impresión general positiva de su placer gastronómico. (Tiways, 2017).

Las MYPE en el Perú están realizando el análisis del ambiente externo o macroambiente, que se encuentran en un periodo positivo para el aumento de la inversión principalmente en las buenas oportunidades de negocios que presenta la economía como consecuencia de la estabilidad macroeconómica y el contexto externo favorable, dentro del cual estaremos nombrando algunos factores las cuales son:

Con respecto a los factores Políticos – Legales, el organismo multilateral ajustó a la baja su proyección del PBI del Perú para 2017, desde 3,5% estimado en abril, a 2,7%. Mientras que para el 2018 elevó su estimación en un punto porcentual, de 3,7% a 3,8%; además el Perú debe seguir profundizando las reformas

estructurales para sostener el crecimiento potencial. Por tanto el Fondo Monetario Internacional (FMI) afirma que “el Gobierno ha introducido varias reformas encaminadas a modernizar la economía, aumentar la formalidad y elevar el potencial de crecimiento a través de mayores inversiones”; y por último, destacan que el Perú haya reducido significativamente el desempleo y la pobreza. De acuerdo al INEI, la pobreza monetaria el 2016 alcanzó al 20,7% de la población (Werner y Lagarde, 2017).

“La estabilidad económica en el Perú con desigualdad social y exclusión, lo que se hace latente en los conflictos y violencia social, que existen actualmente, no hay fluidez en la movilidad social, sobre todo en el mercado laboral, porque el Estado no ha logrado reformarse y reestructurarse fiscalmente, no ha generado el principio de autoridad necesario para arbitrar conflictos, además las proyecciones de crecimiento son vulnerables a los impactos externos en relación a precios de productor, una mayor desaceleración del crecimiento de China, la volatilidad de los mercados de capital, la velocidad del ajuste de la política monetaria en los Estados Unidos. La economía está además expuesta a riesgos naturales, incluyendo fenómenos climáticos recurrentes como El Niño. Para incrementar el crecimiento se requiere de reformas estructurales y fiscales que liberen la productividad, reduzcan la informalidad, y mejoren la eficiencia de los servicios públicos” (Wong & Salcedo, 2016).

Dentro de los factores económicos, en los últimos años la economía ha producido grandes cambios y según el INEI, la recaudación por impuestos a la venta de bienes, servicios e importaciones –que explica 8% del PBI creció 3,7%, cuando en

ese mismo mes la SUNAT reportó una caída de 0,5% en la recaudación por IGV, ISC e impuesto a las importaciones; por otro lado resaltan que el resultado positivo del PBI no afecta la estimación de crecimiento de la economía que tiene para el 2017: 2,5% según el banco, y 2% según la consultora (Gálvez, 2017).

Hoy en día en el Perú se creó un programa de ecoeficiencia que implica producir o provechar los recursos, añadir valor a los productos y servicios, consumiendo menos materias primas, generando menos contaminación o deterioro ambiental a través de procedimientos ambiental y económicamente eficientes; el cual da como resultado de las evaluaciones se traducen en acciones orientadas a maximizar la utilización de las materias primas (pescado) evitando la carga ambiental asociada y minimizar el uso de los insumos que impactan el ambiente (agua, energía y combustible) (Espinosa, 2010).

Estos programas ayudan a los restaurantes, a economizar el agua, ya que se utilizan con mayor cantidad en los lavados de platos, además a reciclar e utilizar otros productos que muchas veces han estado desechando, por tanto la economía de los propietarios ha mejorado e incrementado su rentabilidad.

“Sobre los factores Socio Culturales, la ocupación en el Perú según los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG), en el año 2015 la Población en Edad de Trabajar alcanzó los 23 millones 34 mil 200 personas, de las cuales el 71,6% (16 millones 498 mil personas) representa la Población Económicamente Activa o llamada Fuerza laboral y el restante 28,4% la Población

Económicamente Inactiva, constituida por estudiantes, amas de casa, jubilados, etc. Entre los departamentos más representativos en cuanto a Población en Edad de Trabajar se encuentran: Lima y Callao (8 millones 394 mil 900 personas), La libertad (1 millón 373 mil 800), Piura (1 millón 322 mil 700 personas) y Cajamarca (1 millón 86 mil 700 personas); además da a conocer el acceso y uso de la Población en edad de trabajar, así como de la Población Económicamente Activa a los servicios financieros es una necesidad de importancia puesto que se ha convertido en una herramienta relevante para generar oportunidades y permitir que la población se inserte dentro de los beneficios de lo que significa un crédito o la posibilidad de ahorro. En tal sentido, la ENAHO del 2015, incluye preguntas sobre Inclusión financiera, los resultados muestran que el 35,0% de la población en edad de trabajar de 18 y más años de edad tiene acceso o usa alguno de los servicios financieros formales, entre la PEA el porcentaje es ligeramente superior, 38,4% y en los ocupados alcanza al 38,7%” (Sánchez, 2016).

“Además respecto a la composición étnica de la Población Económicamente Activa masculina y femenina no es muy diferenciado. Entre los hombres, el 55,0% manifestó considerarse mestizo, 25,1% indígena, 4,6% blanco y 2,4% afrodescendiente, mientras que entre las mujeres, el 52,4% se considera mestiza, 27,5% indígena, 4,9% blanca y 2,0% afrodescendiente, y entre los ocupados que de acuerdo a sus costumbres y antepasados se considera Indígena, la informalidad afecta al 84,1%, entre las mujeres al 87,9% y en los hombres al 80,9%. Por tanto la tasa de informalidad es menor entre los que se consideran mestizos, 66,2% se encuentran en empleos informales, es menor entre los hombres de ésta misma condición étnica (64,7%) que entre las mujeres (68,3%)” (Sánchez, 2016).

“Respecto al factor Tecnológico en el Perú se invierte en innovación empresarial, ciencia y tecnología poco más del 0.12% del Producto Bruto Interno (PBI), cuando en países de América Latina se invierte en promedio 1.75%. Sin embargo, en el 2016 se incrementó a 0.7% del PBI, además se aprobó la ley que promueve la inversión en investigación científica, desarrollo e innovación tecnológica (I+d+i); con ello, las empresas podrán deducir el IR hasta 175% en el caso de los proyectos desarrollados directamente por el contribuyente o en centros de investigación científica, de desarrollo tecnológico o de innovación tecnológica domiciliados en el país, y 150% si es que se trabaja con centros de I+d+i extranjeros” (Liendo, 2015).

En el Perú existen empresas que vienen innovando y creciendo, especialmente gracias al uso de las nuevas tecnologías. Este es el caso de Bocadio.com, una startup peruana de foodtech, que combina gastronomía con tecnología. Para el cual Riqra.com es una plataforma digital que conecta negocios tradicionales, como bodegas, restaurantes, cafeterías y oficinas, con distribuidores mayoristas o fabricantes de productos de consumo masivo. En Riqra.com comercios, como bodegas, restaurantes, cafeterías y oficinas pueden solicitar mercadería a diferentes proveedores en un solo lugar, permitiéndoles recibir los pedidos, y programar la entrega a sus negocios sin ningún costo adicional. Hoy, Riqra tiene más de 700 negocios comprando mercadería en su web, en donde pueden encontrar más de 2500 productos de 15 partners (Rosas, 2017).

Los restaurantes en Sullana están haciendo uso de la tecnología, han colocado WIFE, con la finalidad de mantener a su cliente, y brindarles mejores servicios, además algunos locales han innovando colocando TV de última generación con programas de acuerdo al gusto del cliente, aun mas en sus sistemas de control para pedidos de los clientes, con la finalidad de llevar su contabilidad a buenos términos con el personal, y en estés últimos tiempos vemos los delivery que dichas empresas brindan.

En estos tiempos en los que debemos estar al tanto del impacto en el medio ambiente que generan las actividades del hombre, ninguna forma de actividad debería quedar excluida, Perú que ha decidido apostar por el cuidado del medio ambiente y todas sus acciones apuntan a eso: al ahorro de energía y agua, al reciclaje de materias primas y otros temas sensibles actualmente. Y todo esto sin sacrificar la calidad de su propuesta culinaria y la ambientación de su local. Su propietario, ha visto la oportunidad de destacarse en este aspecto, y así lo ha certificado la Green Business League (Liga de Negocios Verdes) que recientemente llevó a cabo una auditoría del restaurante y reconoció sus buenas prácticas en el cuidado del medio ambiente. En efecto, Lima 27, desde su diseño plantea un concepto inteligente de utilización y reciclaje de recursos. Aprovecha al máximo la iluminación natural del local, una antigua casona y utiliza focos ahorradores incluyendo el uso extenso de LED's, Tecnología ecológica en iluminación. La remodelación del local reutilizó la madera y otros materiales del diseño original y los muebles son de cuero reciclado. La decoración incluye plantas vivas que ayudan a absorber los gases residuales de los espacios cerrados a la vez que contribuyen al ahorro de agua al ser especies nativas que requieren poco riego. La implementación de estos programas de ahorro de

energía y agua, entre otras medidas, no sólo resulta beneficiosa para la empresa sino que demuestra también una preocupación y una disposición favorable hacia el cuidado del medio ambiente (Ayvar, 2018).

En estos últimos tiempos existen los restaurantes sostenibles que tienen varias características clave, como son la introducción de productos ecológicos, un consumo de proximidad y, en resumen, un proceso sostenible desde la contratación de personal hasta la huella de carbono del establecimiento. ¿Su filosofía? Mantener un equilibrio para que los recursos no se agoten y usar productos y procesos respetuosos con el medio ambiente. Para ser un restaurante sostenible hay que tener en cuenta varios factores: sociales (relacionados con la contratación del personal y trato al cliente), económicos (proveedores cercanos y eficiencia) y relacionados con el medio ambiente (huella de carbono, gestión de residuos, etc.) (Arellano, 2015).

Según la “Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, y la Ley N° 27790, Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, es el ente rector a nivel nacional competente en materia turística, tiene entre sus atribuciones la elaboración normativa, fiscalización, gestión y administración de toda la actividad turística, realizando las coordinaciones que para su aplicación resulten necesarias; Que, por Decreto Supremo N° 021-93-ITINCI, de fecha 15 de setiembre de 1993, se aprobó el Reglamento de Restaurantes; el cual establece como acciones estratégicas para la implementación del Plan, que los Ministerios fortalezcan su papel rector y, a efectos de adaptarse al nuevo orden resultante del proceso de descentralización puesto en marcha en nuestro país, revisen y adecuen las normas

sectoriales; Que, en cumplimiento de dichas disposiciones se ha revisado el mencionado Reglamento de Restaurantes, de lo que resulta la necesidad de actualizarlo y adecuarlo a la normatividad vigente, a fin de contar con un marco normativo institucional acorde con las exigencias y retos que plantea el proceso de la descentralización” (Ley N° 27790).

En el ambiente del microentorno o interno de las MYPE, se puede apreciar que según Porter las empresas deben hacer un profundo análisis de cada uno de los siguientes puntos:

El poder de negociación de los proveedores, en los restaurantes los propietarios manifiestan que aumenta porque es reducido el número de proveedores que ofrecen el insumo, lo que hace que ellos puedan fijar los precios altos, por tanto no tiene el poder de manejar los precios, ya que por ser zona comercial existen muchos proveedores que ofrecen los insumos que requiere el negocio.

El poder de negociación de los compradores en las MYPE se traduce a las demandas que hacen los consumidores, ya sea para que haya mejoras o un valor agregado al servicio, sin que haya un aumento al precio ofrecido o reducir el precio de los productos, por tanto los clientes tienen cierto nivel de negociación, ya que pueden cambiarse fácilmente de restaurante si los precios son altos o la calidad no satisface; los clientes pueden realizar las preparaciones en sus casas, el cliente que come en restaurantes valora el contar con estacionamiento por lo que elegirá la mejor opción

En la ciudad de Sullana existe revalidad entre los competidores porque hay una gran cantidad de restaurantes enfocados a distintos tipos de comida, es así como se pueden encontrar, restaurantes de comida Japonesa, China, Italiana, casera, entre otras, lo que hace que haya mucha competencia en el rubro de comida, pero específicamente en el tipo de Comida Vegetariana sólo existe un competidor directo que es el mencionado anteriormente, los demás son competidores indirectos.

Con respecto a la amenaza de productos sustitutos existe la ventaja que tienen los competidores potenciales es que si tienen una mejor organización y logran crear lealtad por parte del consumidor, así como un mejor servicio, podrían llegar a sustituirlo, sustituto por parte de la demanda ya que tienen productos similares, además existe amenaza por productos enlatados o precocidos que venden las empresas como tottus, plaza vea.

El riesgo de ingreso de nuevos competidores son las barreras de entrada en el rubro de la comida son bajas, ya que todo lo necesario para el funcionamiento de un local es fácilmente adquirible.

Por tanto Sánchez y Chávez (2013), manifiesta sobre los restaurantes en el Perú:

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), hasta el 2010 unos 320 mil peruanos trabajan directamente en el negocio de la comida. Hay aproximadamente 66 mil restaurantes en nuestro país, pero un poco menos de la mitad de estos están en Lima (31 mil 450). Ese número se

incrementa en 10 % cada año. Lamentablemente, la tasa de salubridad “es apenas, y vergonzosamente, del 1,2 %”, según un informe realizado por la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA). (...) El último Informe Técnico “Producción Nacional - Noviembre de 2012” publicado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), señala que la producción nacional, en noviembre del año anterior, creció en 6,83 % respecto a similar periodo del 2011; con lo que acumula 39 meses de continuo crecimiento, explicado por el resultado positivo de la mayoría de sectores. (...) Dicho documento señala que el sector de Restaurantes y Hoteles alcanzó un crecimiento de 8,31 %, sustentado en la mayor actividad de restaurantes en 8,02 % y hoteles en 10,06 %. Las cifras acumuladas de enero a noviembre del 2012 señalan un crecimiento de este sector de 8,88 % (restaurantes 8,89 % y hoteles 8,69 %). Cabe señalar que dentro de este sector económico, definido por el INEI, el rubro restaurantes representa el 88 %. A pesar de que las cifras en cuanto a demanda y oferta en este rubro son alentadoras, es importante tomar en cuenta que en la actualidad aún falta mucha especialización en el sector de restauración; de acuerdo a datos obtenidos por la Apega (2013), un 62 % del personal que labora en este sector cuenta solo con quinto de secundaria, un 28 % tiene estudios técnicos y un 10 % posee estudios universitarios, por lo cual la especialización es un factor crítico para poder mejorar la calidad y buenas prácticas en el sector restaurantero en el Perú, dado que sin preparación es muy difícil ofrecer un buen servicio a los comensales.

La gastronomía peruana vive un auge a nivel internacional y es considerada como una de las mejores en el mundo:

Sin embargo, el Perú es un país en el cual la atención al cliente y su satisfacción son temas que en la mayoría de restaurantes pasan a un segundo plano. Muchas personas en nuestra nación invierten en el negocio de los restaurantes al considerarlo sencillo y rentable; sin embargo muchos fracasan, y los propietarios pierden su capital. Ello sucede en gran medida porque no se ha contemplado la verdadera dimensión del servicio, la cual implica calidad, confiabilidad, buena atención, limpieza, amabilidad, precios acordes con el servicio, entre otros. Sólo de esa manera se podrá tener comensales satisfechos y fieles al negocio. (...) A lo largo del tiempo, los clientes han ido asumiendo una importancia cada vez mayor, ante ello, las empresas deben centrar sus esfuerzos en lograr su satisfacción. Pero para diferenciarse no basta con satisfacer al cliente; hay que lograr superar sus expectativas sólo ello nos augura mayores probabilidades de asegurar la existencia futura de la organización Por ello; se debe concebir a los clientes como una unidad y darle a cada uno la importancia y el lugar que merecen. En la actualidad los clientes exigen un trato individualizado; se ha desterrado toda aquella idea previa a la revolución industrial en la cual tanto productos como servicios eran brindados de modo homogéneo, tratando a las personas como si fuesen simples máquinas o instrumentos. (Moreno, 2012)

Con respecto a las MYPE del rubro restaurantes estas son organizaciones económicas que se dedican a la venta de comidas y bebidas para su consumo. Los restaurantes al ser pequeñas unidades económicas, en donde sus gerentes mantienen un contacto permanente con los clientes, colaboradores, y proveedores. Cada uno de ellos pone en práctica diversos y distintos valores, sus normas, conductas y su mejor

manera de trabajar. Formándose así una cultura empírica. Por lo que es labor de los gerentes, adecuar y fortalecer una cultura organizacional, que ayuden a diferenciarla de las demás, y que los colaboradores se identifiquen con los objetivos de la organización (Anticono, 2015)

A pesar de las oportunidades internacionales de negocios para las MYPES, existen razones por las cuales éstas no tienen mejores resultados: el poco conocimiento sobre logística y costos; la ignorancia sobre los programas de apoyo gubernamental; el tamaño limitado de la empresa, el contexto rural o urbano, la rotación de personal, el desconocimiento de clientes externos, el crecimiento de los mercados, entre otros, los que ocasionan la desaparición de empresas y la pérdida de fuentes laborales, (...) Garantizar las utilidades y lograr que los trabajadores cumplan con un alto desempeño organizacional corresponde a sus dirigentes o ejecutivos, quienes deben poseer rasgos importantes de liderazgo, principalmente en las Pymes. Donde la gestión es muy rudimentaria y escasa, además de existir un mayor contacto interpersonal. (Robles, 2013).

En el distrito de Sullana, lugar del ámbito de estudio se ha observado un creciente desarrollo de las MYPE rubro Restaurantes, pero la estructura organizacional aun es débil por la falta de valores que no poseen las MYPE No hay identidad de los empleados por la escasa autonomía individual que tienen, su estructura organizacional es muy rígida hay poco trabajo en equipo, existe poca tolerancia al conflicto en las relaciones de compañeros, y es poca o nula la tolerancia al riesgo y a la innovación que se asume. No se trabaja en equipo, Falta de programas

de crecimiento empresarial y agresividad competitiva Lo cual conlleva a prestar una deficiente atención al cliente.

En lo que se refiere a la variable, gestión de calidad y su optimización con la atención del cliente en el rubro Restaurantes las MYPE no le dan la debida importancia y por eso no invierten ni aplican programas de gestión de calidad como parte de una ventaja competitiva, por lo que sucumben ante empresas con mayores estándares de calidad que llegan con novedades en el mercado. A esto se suman otros factores que llevan a que estas empresas cierren o salgan del mercado, como: la falta de gestión empresarial al no conocer el mercado; falta de calidad de sus productos y de una planificación de sus inversiones, entre otros aspectos.

Es por ello ante este panorama que constituye en una gran ventana de oportunidades para las Microempresas, se podrá determinar a través de esta investigación, hasta qué punto las Microempresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Sullana, están preparadas para aprovechar las oportunidades de gestión de calidad con las cuales cuentan, y si estas oportunidades al ser aprovechadas, influyen de alguna manera en el crecimiento de las MYPE.

Las empresas de restaurantes de la ciudad son en su totalidad MYPE, no se dispone de información sobre gestión de calidad de las empresas y su influencia en los beneficios, pero se puede observar que no se cumple con las normas mínimas exigidas por el sector, el personal no cuenta con la preparación que garantice la prestación de un servicio de calidad, los empresarios no tienen formación en el rubro,

la inversión en el mejoramiento del equipamiento y la infraestructura es bastante limitada y las instituciones responsables de la supervisión de estas empresas no llevan a cabo una labor eficiente (Chávez, 2013). De allí nace nuestra inquietud por desarrollar el presente trabajo de investigación planteándonos la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018? Y para dar respuesta a esta interrogante se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018.

Así también para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) Identificar los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018; (b) Describir los principios de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018; (c) Identificar la optimización de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018; (d) Describir la importancia de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018.

Por lo tanto la presente investigación, se justifica en el aspecto teórico porque se permitió tener un conocimiento más realista acerca de la gestión de calidad en su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas de restaurantes en el distrito de Sullana, departamento de Piura, sobre todo porque se tiene la percepción que no existe un adecuado aprovechamiento de los beneficios de calidad en los

productos, atención y servicio que brindan, lo cual no garantizan el éxito y la estabilidad empresarial a largo plazo. En tal sentido la probabilidad de fracaso es latente debido a los limitados de sistemas de calidad con que cuentan la mayoría de estas microempresas.

Además, esta investigación se justifica en el aspecto social porque permitió aportar nuevos conocimientos acerca de la gestión de calidad, aplicación de nuevos sistemas en las microempresas especialmente las del rubro de restaurantes en la localidad y región. Por otro lado, se pudo considerar que los resultados de esta investigación, constituyeron en un aporte importante para ser tomados en cuenta en otras perspectivas de investigación más amplias, relacionadas a mundo de las microempresas.

Se justifica en el aspecto metodológico porque sirvió de datos porcentuales para otras investigaciones.

Por último, se justifica en el aspecto profesional porque sirvió para ampliar los conocimientos en base a investigaciones y sobre todo ayudó para sustentar y recibir el Título de Licenciada en Administración, además el presente estudio también se justifica porque es un aporte institucional ya permitió desarrollar y ampliar los conocimientos acerca de la investigación de un determinado tema y un Aporte Institucional a la Universidad Católica Ángeles de Chimbote (ULADECH) ya que gracias al estudio realizado pasara hacer un documental de investigación más

para la biblioteca virtual, buscando contribuir en la universidad conocimientos especializados sobre la realidad de las MYPE en estudio.

Además se justifica porque se elaboró una propuesta de mejora en la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana donde se plantea en dar solución a estas deficiencias a fin de que el personal se concientice en alinear los objetivos personales con los restaurantes, desarrollando mucho más sus competencias, cambiando sus creencias limitantes y buscando nuevas alternativas de solución a sus problemas.

Para lo cual se empleó la investigación de tipo descriptiva porque no hay manipulación de variables, estas se observan y se describen tal como se presentan en su ambiente natural. En el caso de esta investigación se estuvo buscando encontrar la gestión de calidad y atención al cliente de las micro y pequeñas empresas de restaurantes en el distrito de Sullana, año 2018, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Además se empleó como técnica la encuesta, el instrumento el cuestionario estructurado. Con el cual se obtendrán datos porcentuales para obtener las conclusiones de acuerdo a los objetivos.

Esta investigación tiene los siguientes resultados: el 73% de los clientes encuestados indica que la empresa no tiene responsabilidad y objetivos establecidos a favor de los clientes; mientras que el 89% de los clientes encuestados indica que el personal que le brinda el servicio es eficiente y está motivado al momento de atenderlo. Se concluye que los principios de gestión de calidad al cual recurren los

propietarios de las empresas de servicio rubro restaurantes es enfoque al cliente porque considera que sus clientes son el elemento importante para el crecimiento de su negocio, por eso satisface las necesidades y supera las expectativas de los mismos; y los beneficios de gestión de calidad que obtienen los restaurantes en el distrito de Sullana es incremento de la rentabilidad, mejoramiento de la organización con comunicación fluida por el personal, aumento de ventas, fidelidad de clientes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable Gestión al Cliente

2.1.1.1. Antecedentes Internacionales

López (2018) en su trabajo de investigación denominada “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, tesis para optar el título de Magister en Administración de Empresas en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador, su objetivo general: Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. La metodología que empleó en la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través

de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal, los principales resultados y conclusiones fueron que el 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que las instalaciones son visualmente atractivas en el restaurante, el 67% de los clientes encuestados están de acuerdo que el restaurante Rachy's cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva, el 49% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal de servicio del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra, el 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que la comida brindada en el restaurante luce apetitosa, y concluyo que a través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio. Referente al marco teórico se mencionaron algunas teorías, enfoques de la calidad, calidad del servicio, satisfacción al cliente, características de la calidad, modelos de medición de servicio. En donde se concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos. En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y

equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

Quezada (2016) en su trabajo de investigación titulada: "Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato" tesis para optar el título profesional de Ingeniero en Gestión de Alimentos y Bebida en la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador; teniendo como objetivo general: Proponer un modelo de calidad, para la mejora continua en la presentación de productos y servicios en los restaurantes del Cantón de Ambato, empleó la metodología de la investigación científica, para el desarrollo de este trabajo, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas, de la misma forma nos plantea el estudio o análisis de las mismas y las conclusiones sobre el tema en función de los datos obtenidos. Los principales resultados y conclusiones fueron que un mayor número (77%) de administradores o gerentes de restaurantes piensan que calidad significa satisfacer al cliente, para el progreso del restaurante un mayor porcentaje (65%) de personas piensan que es muy importante que la calidad se encuentre presente, la creación un modelo de calidad es muy aceptado por parte de un gran porcentaje (56%) de los gerentes y administradores de restaurantes, un gran

número (56%) de la población piensa que solamente es importante, la motivación el personal, para un correcto funcionamiento del restaurante, y concluyo que luego de realizar un estudio acerca de una correcta gestión, en el campo de la industria de la restauración, se logra llegar a cierto grado de conocimiento el cual permite desarrollar una solución a dicho problema encontrado en los restaurantes del cantón Ambato, por lo que se proponer realizar un modelo de gestión P.D.C.A. 90 Mediante un diagnóstico situacional se consigue verificar en qué punto se encuentra el problema de desconocimiento de factores de calidad en los propietarios o administradores de la empresa gastronómicas de la ciudad de Ambato. Por lo que se propone el modelo de gestión de calidad P.D.C.A, que coadyuve en la solución de los procesos de producción de empresas dedicadas a la industria de la restauración.

Sánchez (2017) en su trabajo de investigación denominado “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de Gualan, Zacapa”, tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Rafael Landívar, México, quien tuvo como objetivo general: Evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. La metodología que utilizo es el método ServQual, con el que se identificó el índice de calidad del servicio y las brechas de insatisfacción de los clientes según las diferencias entre las expectativas y percepciones. Además se realizó una evaluación 360 grados para conocer las percepciones de los colaboradores y directivos del restaurante, se realizó en una muestra de 70 clientes, 14 colaboradores y 4 directivos, calculado con la fórmula para tamaño de muestra de poblaciones conocidas. En total, el tamaño de la muestra utilizada fue de 88 personas. El instrumento diseñado constó de 22 preguntas para medir percepciones y otro de 22 preguntas para medir

expectativas. Los principales resultados y conclusiones fueron que la dimensión con la expectativa más alta es la confiabilidad (4.66), siendo esta la más cercana a 5, que en la escala Likert utilizada, representa el valor más alto; seguido esta la dimensión de capacidad de respuesta (4.60), luego la dimensión de empatía (4.57), luego la dimensión de fiabilidad (4.53) y por último la dimensión de elementos tangibles (4.45), y concluyo que la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán, a través de la valoración de expectativas y percepciones, según el método ServQual para calidad de servicio. Según la evaluación realizada, el Índice de Calidad del Servicio -ICS- en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (-0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes. Con base a la evaluación 360° se determinó que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes, debido a que tienen una relación directa y permanente con ellos. Mientras que los directivos no. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), esta discrepancia indica que los directivos al no comprender las expectativas de los clientes, no conocen lo que estos valoran de un servicio y difícilmente podrán impulsar acciones que den satisfacción a sus necesidades y expectativas.

2.1.1.2. Antecedentes Nacionales

Hendrix (2015), en su trabajo de investigación denominada “Evaluación de la calidad del servicio del hotel “Girasoles Hotel” de la ciudad de Lima utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2015”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Lima, tuvo como objetivo general evaluar la calidad del servicio del hotel “Girasoles Hotel” de la ciudad de Lima utilizando estándares derivados de las buenas prácticas. La investigación fue de tipo cualitativo cuantitativo, de nivel descriptivo, con un diseño de caso único transversal. La información presentada referente al hotel “Girasoles Hotel” fue obtenida a través de técnicas e instrumentos de investigación como la observación y la entrevista y la aplicación de cuestionarios. La recolección de datos se dio en tres etapas: La primera consistió en la entrevista a la gerente general de la empresa, quien proporcionó datos respecto a la historia, organización, oferta y demanda de la empresa; en la segunda etapa, se aplicaron los cuestionarios a todo el personal de la empresa con el fin de obtener un perfil del personal; y en la tercera etapa, se aplicaron cinco guías de observación con el fin de evaluar la calidad de servicio en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas, referidos a la gestión administrativa, el equipamiento y la infraestructura, la gestión del servicio, la gestión medioambiental y la gestión sociocultural. El hotel “Girasoles Hotel” es una empresa sólida con 18 años en el mercado, orientado a la oferta de servicios de hospedaje al segmento corporativo; con relación al perfil del personal se ha determinado que éste si cuenta con una formación profesional, ya que es el primer hotel certificado con el Sello de Calidad Turística, otorgado por MINCETUR. Los resultados obtenidos en la

investigación mostraron que en términos generales, el hotel “Girasoles Hotel” cumple con el 98% de los estándares evaluados, lo que hace que la calidad que la empresa brinda a sus clientes sea buena y/o excelente, sin embargo existen leves situaciones por mejorar en la gestión sociocultural.

Quito (2015), en su trabajo de investigación denominada “Caracterización de la calidad del servicio bajo el modelo de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro otras ventas al por menor (bodegas) en el distrito de Huaraz, 2015”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Huaraz, quien tuvo como objetivo general describir las principales características de la calidad de servicio bajo el modelo fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro otros tipos de venta al por menor (bodegas) en el distrito de Huaraz, 2015. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 11700 clientes, de los cuales se escogió una muestra de 372 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas cerradas por medio de la encuesta; Los principales resultados y conclusiones fueron que el 30.91% manifiesta que definitivamente no continuará recomendando a la bodega a cualquiera que busque su consejo, el 26.34% manifestó que definitivamente no continuará considerando a la bodega como primera opción, el 30.11% manifestó que definitivamente para algunos servicios acudirá a otro proveedor que ofrezca mejores precios, el 61.56% indicó que si tiene algún problema con la bodega definitivamente cambiará a otro proveedor. Finalmente como conclusión: Los

resultados evidencian que los clientes no son fieles en absoluto al servicio de las bodegas y que los empresarios no hacen ningún esfuerzo para fidelizarlos.

Anticona (2015), en su trabajo de investigación denominado “Cultura organizacional y calidad de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes (cevicherías) del distrito de Chimbote, 2015”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote, quien tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la cultura organizacional en la calidad de atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro Restaurantes (cevicherías) del distrito de Chimbote, 2015. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - correlacional y un diseño transeccional. Para el recojo de la información se trabajó con una población de 43 gerentes de cevicherías, y se aplicó una muestra censal a quiénes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas en cultura organizacional y 11 en atención al cliente por medio de la encuesta; Los principales resultados y conclusiones fueron que el 83,07% de gerentes encuestados opinan que en sus organizaciones predomina una cultura fuerte y sólo el 16,03% opina que en sus organizaciones predomina las características de una cultura débil, En la calidad de atención al cliente el 95,03% opinan que se preparan adecuadamente para dar una buena atención a sus clientes y sólo el 4,07% opinan que dan una atención regular. Según la correlación encontrada es de 10.787 es una relación altamente significativa entre las dos variables. Finalmente, como conclusión: La cultura organizacional incide favorablemente en el logro de brindar una buena atención en las cevicherías del distrito de Chimbote.

2.1.1.3. Antecedentes Regionales

Núñez (2015) en su trabajo de investigación titulada “Formalización y gestión de calidad de las MYPE rubro lavado de autos Talara 2015”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Talara, teniendo como objetivo general: determinar la formalización y gestión de calidad de las MYPE rubro lavado de autos Talara 2015, quien utilizó una metodología de tipo descriptivo, diseño no experimental, transversal, los principales resultados y conclusiones fueron que el 100% de las empresas son formales; identificándose como indicadores de la formalización, estar registrado ante SUNAT, declarar y pagar puntual sus impuestos, contar con el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, tener licencia de funcionamiento y todos los documentos exigidos por la municipalidad. Así mismo, la emisión de comprobantes de pago en cada una de sus transacciones por el servicio. La adecuada gestión de calidad se manifiesta, en que los propietarios consideran en un 100% que el tiempo utilizado para realizar el servicio es adecuado, que hacen un inventario de los accesorios de los vehículos, que el personal se capacita constantemente y que conoce claramente sus funciones, que cuentan con un ambiente para la planificación de actividades diarias, que controlan los horarios de entrada y de salida de del personal, y que se supervisa la labor del personal cuando termina de realizar su servicio.

Saba (2018), en su trabajo de investigación denominada “Caracterización gestión de calidad y capacitación en las mype comerciales rubro confecciones, ropa para niños mercado modelo de Piura, año 2018”, tesis para optar el título profesional

de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Piura, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y Capacitación en las MYPE rubro confección de ropa para niños mercado modelo de Piura año 2018. Para el desarrollo del trabajo se utilizó de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, la encuesta fue utilizada como técnica de recolección de datos, se trabajó con 5 MYPE, donde se realizó 18 para los trabajadores las cuales estuvieron agrupados de acuerdo a las variables: Gestión de calidad y 18 preguntas para la variable capacitación; los principales resultados y conclusiones fueron que el 33.33% afirman que les facilitan los Equipos de Protección Individual necesarios para el trabajo, el 100% si hacen mantenimiento a las maquinas, el 100% si cuenta con un sistema de seguridad, el 100% si se adapta a las tendencias, y concluyo que las MYPE rubro confección de ropa para niños emplean la gestión de calidad, la cual es confiable debido a que existe una adaptación de las tendencias a la hora de confeccionar, cuentan con un sistema de seguridad, que es facilitado por la empresa a sus trabajadores y además tienen una buena gestión por parte del gerente, quien implementa continuamente plan de mejoras para el desarrollo de la empresa. Los elementos con los que cuentan las MYPE y que ayudan a determinar la gestión de calidad son: un manual de calidad, que determina las políticas de calidad y objetivos que apuntan al cumplimiento de las mismas, un control del desempeño de sus trabajadores que ayuda de manera eficiente a la MYPE; por otro lado encontramos, la importancia de contar con un kardex que facilita un mejor control de los ingresos y salidas del inventario. Es importante recalcar además la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente las cuales constituyen básicamente uno de los elementos primordiales de la gestión de calidad.

Pérez (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad y confiabilidad de las mypes sector turismo rubro hoteles del distrito de Zorritos - Tumbes, año 2017”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Piura, teniendo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y confiabilidad de las MYPE del sector turismo rubro hoteles en el distrito de Zorritos - Tumbes, año 2017. La investigación su tipo descriptivo, nivel cuantitativo, con un diseño no experimental, de corte transversal. La población está conformada por las 03 MYPE del sector turismo rubro hoteles en el distrito de Zorritos, donde la muestra está conformada por los 43 clientes para las variables gestión de calidad y confiabilidad, habiendo aplicado la encuesta piloto para determinar la proporción positiva y negativa de clientes; la técnica de recolección de datos es la encuesta, y el instrumento es el cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que el 84% de los clientes encuestado dicen que los trabajadores tienen capacidad para brindar un buen servicio, el 35% de los clientes encuestados respondieron que el servicio de transporte que brindan los hoteles, atiende de manera eficiente, un 40% de los clientes encuestados en los servicios hoteleros respondieron que si tienen servicio de tecnología como soporte, el 84% de los clientes encuestados respondieron que los servicios de hoteles si tienen infraestructura que brinda status, y concluyo que Se ha podido identificar que los facilitadores que representan el apoyo a los usuarios/clientes, en el sector turismo del servicio hotelero de la ciudad de zorritos son: El área de personal como uno de los mayores soportes, seguido de los facilitadores de la calidad, la infraestructura, y manifiestan menor aceptación por los facilitadores del transporte y el marketing. En el sector de turismo rubro hotelero en

la ciudad de Zorritos se ha determinado que la gestión del servicio en el proceso de atención al usuario/cliente son. La recepción, las habitaciones, la limpieza, la estadía, la reserva, y con poca aceptación la seguridad y la comunicación. Se ha podido identificar que la efectividad del servicio a los usuarios/clientes y que expresan confiabilidad, en el sector turismo del servicio hotelero de la ciudad de zorritos son: garantía, receptividad, confianza, compromiso, satisfacción. Se ha podido determinar que las habilidades demostradas por el personal del servicio a los usuarios/clientes y que expresan confiabilidad, en el sector turismo del servicio hotelero de la ciudad de zorritos son: Amabilidad, Cordialidad, actitud, empatía, integridad.

2.1.1.4. Antecedentes Local

Chamba (2015) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización del financiamiento y la capacitación de las MYPE rubro restaurantes de Sullana, año 2013”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Sullana, quien tuvo como objetivo general determinar las características del financiamiento y capacitación de las MYPE rubro restaurantes, ciudad Sullana, año 2013. Es una investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo; di-seño no experimental; para lo cual se escogió a 15 MYPE de la ciudad de Sullana, a quienes se les aplicó un cuestionario de 12 preguntas a los dueños o encargados de las MYPE y un cuestionario de 6 preguntas a los trabajadores de las MYPE, contando para la realización del mismo con un total de 45 personas, se utilizó la técnica de la

encuesta. los principales resultados y conclusiones fueron que respecto al tiempo de funcionamiento de las MYPE que el 40%, cuenta con más de 4 años de funcionamiento, mientras que el 60% de 1 a 4 años de funcionamiento, por otro lado se obtuvo que el 80% de los empresarios encuesta-dos solicitaron financiamiento y el 66.67 % obtuvo la cantidad solicitada, también se observó que el 73.33 % recibieron crédito del sistema bancario; han mejorado la rentabilidad de su empresa con el financiamiento y capacitación. El 100 % indica que el desempeño de los trabajadores es bueno después de la capacitación, el 80 % de las MYPE encuestadas considera la capacitación como inversión. Por otro lado el 66.67 % de los trabajadores recibió capacitación y el 100 % de los trabajadores encuestados aplica en la empresa los conocimientos recibidos.

Farfán (2015) en su trabajo de investigación denominado “Gestión de la calidad de las MYPE del sector servicio – rubro pilado de arroz de la provincia Sullana. Año 2014”; tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Sullana, quien tuvo como objetivo general: describir las características de la Gestión de Calidad de las MYPE del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia Sullana Año 2014, empleó la metodología en la investigación de tipo cuantitativa descriptiva. Para el recojo de información se escogió en forma dirigida una muestra de 13 MYPE, los principales resultados y conclusiones fueron que en cuanto a la aplicación de la gestión de calidad en las MYPE del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia de Sullana año 2014. Podemos describir que los planes estratégicos basados en la misión, visión, valores de la organización y objetivos de la empresa no están bien definidos en algunas organizaciones. La motivación hacia los

trabajadores de las MYPE no son las adecuadas, puesto sólo lo hacen en pos de mejora de la productividad sin tener en cuenta de la mejora anímica del trabajador. Finalmente se describe que el tipo de liderazgo que ejercen los directivos es participativo, siendo recomendable el liderazgo autocrático, mostrando de esta forma poca preocupación por capacitar a su personal.

Ordinola (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017”; tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Sullana, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con uso del marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia Sullana, año 2017, empleó la metodología fue descriptiva – no experimental, se toma como referencia el restaurante “Perla del Chira”. La muestra estuvo conformada por 96 de sus clientes, los principales resultados y conclusiones fueron que el 94% de los encuestados considera los potajes ofertados por el Restaurante Perla del Chira siempre cumplen con las normas de salubridad e higiene, el 70% de los encuestados considera que el Restaurante Perla del Chira siempre se preocupa por la satisfacción y comodidad del cliente, el 60% de los encuestados considera que el Restaurante Perla del Chira siempre cumple con los objetivos principales que se tienen al formar una empresa, el 89% de los encuestados considera que el Restaurante Perla del Chira siempre tiene un buen proceso de servicio, y concluyo que Se identificó que en el restaurante Perla del Chira los aspectos clave de la vida organizativa impulsado por la gestión de calidad total, se orientan hacia una cultura

de buena atención al cliente, utilizan procedimientos adecuados para preparación de los potajes; no se visualiza en el local la visión y misión; el proceso empleado para brindar el servicio al cliente es el adecuado y cumple con el objetivo principal para lo que fue creada: Generar rentabilidad. Se identificó como beneficios de la gestión de calidad del restaurante “Perla del Chira”, que el servicio se orienta y siempre buscan la satisfacción y comodidad del cliente, teniéndolo como uno de sus objetivos principales; así mismo existe confianza de los clientes, en que los potajes cumplen con las medidas de salubridad e higiene, por lo que los consideran de calidad y exclusividad porque es el único restaurante de la zona que ofrece platos típicos de la Región, siendo este un valor que lo posiciona y hace que los clientes lo elijan .

2.1.2. Variable Atención al Cliente

2.1.2.1. Antecedentes Internacionales

Villalba (2016) en su trabajo de investigación denominada “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q restaurant, y sugerencias de mejora”, tesis para optar el título profesional de Ingeniería en Gestión Hotelera en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador, su objetivo general: Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos. Empleo la metodología del método SERVQUAL, radica en realizar una encuesta dirigida hacia una muestra de clientes, y comprobar si sus necesidades son comprendidas por la organización. Esto permite evaluar las opiniones del servicio recibido, descriptivo y el tipo de entrevista aplicado fue la

entrevista aleatoria, en donde según las respuestas del entrevistado se reformulaban preguntas, los principales resultados y conclusiones fueron que con respecto a la limpieza del restaurante el 44% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo con la asepsia del mismo, el 48% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la limpieza de los baños, el 54% de clientes encuestados encuentran el servicio satisfactorio, el 89% si recomendaría este sitio, y concluyo que Mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado. El sistema de evaluación escogido ha reflejado de manera exitosa la situación actual del establecimiento, con respecto a la satisfacción del cliente tanto interno como externo. Permitiendo así, establecer las posibles soluciones a los problemas encontrados. La mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente. En cuanto al ambiente laboral, se pudo constatar que los colaboradores tienen claras sus funciones y responsabilidades, sin embargo se sienten desmotivados por la falta de entrenamiento y capacitaciones, lo cual es considerado como un impedimento para crecer profesionalmente dentro de la organización.

Ríos, (2017) en su trabajo de investigación denominado “Propuesta metodológica para medir la satisfacción del cliente, basado en la norma ISO

9001:2015 numeral 5.1.2 para la institución educativa Trochas”, Tesis para obtener el Título de Especialista en Gerencia de Calidad del producto y el servicio, en la Universidad Libre de Colombia, Colombia, el cual tuvo como objetivo general: Proponer una metodología para la medición de la satisfacción al cliente en la Institución Educativa Trochas, bajo lineamientos de la NTC 9001:2015 numeral 5.1.2, que permita desarrollar planes de acción en el mejoramiento del servicio, utilizando la metodología de investigación basados en el modelo SERVQUAL, se elaboraron dos cuestionarios, uno para medir percepciones de estudiantes y otra para docentes. El cuestionario utilizó una escala de tipo Likert de 5 puntos, y fue una investigación descriptiva y cuantitativa, los principales resultados y conclusiones fueron que por medio de las encuestas, muestran que hay un alto porcentaje de insatisfacción (47%) en cuanto a la oportunidad de capacitación para los docentes, un porcentaje sobresaliente (53%) de la satisfacción que tiene los docentes respecto al funcionamiento del gobierno escolar, hay un nivel de insatisfacción con un porcentaje de 53% para el desempeño de las pruebas estados, y concluyó que la satisfacción de los clientes permite asegurar el buen funcionamiento de la institución y la calidad de los servicios que se ofrecen a través de sus actividades escolares, una manera de evaluar la satisfacción es por medio de las encuestas que son una herramienta muy importante a la hora de identificar las áreas de mejora. La investigación también confirma que el mejoramiento de la gestión es un proceso continuo para la Institución y los clientes constantemente indicarán aspectos por mejorar en el desempeño actual de la institución. Las encuestas indican que la atención por parte de los docentes hacia los padres de familia en las diferentes reuniones es el aspecto con mayor satisfacción para las partes interesadas con un 72% para bueno y un 28% excelente. La amabilidad e interés que ofrecen los

docentes a los padres es una fortaleza que la institución debe mantener y mejorar para dar un valor agregado.

Mendoza (2015) en su trabajo de investigación denominado “El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa”, tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Rafael Landívar en la ciudad de México, quien tuvo como objetivo general: Determinar cómo brindan el servicio al cliente los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, empleo la metodología descriptiva, estadística y recurrió a fuentes de información primarias como entrevistas personales a empresarios y clientes y fuentes secundarias de libros, artículos de revistas, artículos de páginas de internet, y base de datos de licencia de funcionamiento y el instrumento que utilizó fue el cuestionario a los clientes. los principales resultados y conclusiones fueron que 94 clientes coincidieron en que el elemento de calidad que perciben en el servicio son los aspectos tangibles argumentando que a pesar del espacio reducido de las instalaciones, el mobiliario y equipo está en buenas condiciones y el personal cuenta con uniforme; 131 clientes califican el servicio que le brinda el restaurante como deficiente, pues en la mayoría de los casos el personal no atiende con amabilidad y tienen muchos retrasos en la entrega de los productos; 176 clientes encuestados opinaron que el restaurante no brinda un servicio preciso y sin retraso, por lo que consideran que debería mejorar, pues la mayor parte del tiempo se tardan mucho en servir el producto, lo cual les genera molestia e inconformidad; 112 clientes argumentaron que algunas veces demuestran respeto y educación, pues es común que los colaboradores atiendan de mala gana; y concluyo que Se estableció que, los clientes de los restaurantes ubicados en la cabecera

municipal de Jutiapa no están satisfechos con el servicio recibido, porque consideran que el precio pagado a cambio del mismo no es acorde pues no se les atiende amablemente, hay retraso en el servicio y confusión de órdenes. 5. Se determinó que la estrategia de servicio al cliente que aplican los propietarios de los restaurantes es: escuchar al cliente atenta y cordialmente. 6. Se identificó la política de servicio al cliente que los propietarios establecen en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, y es la de disponibilidad de productos terminados.

2.1.2.2. Antecedentes Nacionales

Figuroa (2015) en su trabajo de investigación denominada “Modelo de gestión para optimizar el servicio al cliente de las MYPES consultoras en finanzas y contabilidad mediante la aplicación del coaching”, tesis para optar el título de Magister en Administración con mención en Gestión Empresarial en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en la ciudad de Lima, tuvo como objetivo general: Proponer un modelo de gestión aplicando coaching para optimizar la calidad del servicio al cliente de las MYPE del sector consultoría en finanzas y contabilidad. El método cuantitativo y cualitativo. Tipo de Investigación: Descriptiva, correlacional y explicativo. Periodo de Estudio: Retrospectivo y prospectivo, la técnicas de recolección de la información: La observación, sesiones de coaching, muestra aleatoria, no probabilística. los principales resultados y conclusiones fueron que del modelo de Gestión aplicando Coaching de una manera continua y coordinada optimiza el servicio de atención al cliente de la MYPE Oreant SAC dedicada a la consultoría contable y financiera siempre y cuando se aplique en un plazo de por lo menos un año, la competencia de Acción Estratégica se incrementó luego de

desarrollar el modelo de gestión mediante la aplicación del coaching y también con el replanteamiento de una nueva Misión, Visión y Valores para Oreant SAC la cual ahora es compartida y es de conocimiento por todos los miembros de la organización. Después de implementar el modelo de gestión mediante la aplicación del Coaching se mejoraron las competencias de “Trabajo en Equipo” y “Liderazgo” tomando como referencia el diagnóstico inicial en comparación con la evaluación final, el cual es sostenible a largo plazo.

Pantoja (2016) en su trabajo de investigación denominada “Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el Modelo de Servicio de Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio Rubro Actividades de Médicos y Odontólogos (consultorios dentales) en el Distrito de Huari, 2014.”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Huaraz, quien tuvo como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro actividades de médicos y odontólogos (consultorios dentales) en el distrito de Huari, 2014. Quien utilizó la metodología de tipo y nivel de investigación descriptiva, cuantitativa y de diseño no experimental, transeccional. En el recojo de la información se identificó como población a 124 pacientes con una muestra de 33 pacientes, el método de la selección de la muestra fue por muestreo no probabilístico de tipo intencional o por conveniencia; los principales resultados y conclusiones fueron que las dimensiones de la Calidad de atención que muestran o presentan mayor satisfacción son: Aspectos tangibles (66.5%) y capacidad de respuesta (60%), y las dimensiones que presentan mayor insatisfacción son: Fiabilidad (56.8%) y

Seguridad (56.8%) y concluyo que existen deficiencias en la falta de implementación de las áreas de atención que el cliente requiere para que se le brinde el servicio, también en cuanto al establecimiento de los tiempos para la atención de los pacientes. Por lo vertido anteriormente en el presente estudio se demuestra la deficiente gestión de calidad que prima en este rubro empresarial y las características de la gestión de calidad bajo el modelo de servicio de atención al cliente son: Accesibilidad, recurso humano, materiales, rotulación, el horario, áreas de atención, elementos tangibles, solución de problemas, atención rápida, amabilidad y cortesía, tranquilidad, y la experiencia. Siendo las más deficientes según apreciación del paciente, accesibilidad, tiempo de prestación, solución de problemas y la atención rápida.

Rubio (2016) en su trabajo de investigación titulada “La gestión de calidad, relacionado con el servicio de atención al cliente en la consulta externa de la clínica robles S.A.C. Chimbote, 2016”, tesis para optar el título profesional de Magister en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote, quien tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre Gestión de Calidad y los Factores Demográficos en la Consulta Externa de la Clínica Robles S.A.C., Chimbote, 2016. Para el desarrollo del trabajo utilizó una investigación de nivel relacional, con un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental transversal. Para la recolección de trabajo con una muestra de 185 pacientes atendidos en la Consulta Externa de la Clínica Robles S.A.C., durante los meses de julio, agosto y setiembre del presente año, a quienes se les aplicó dos cuestionarios uno referente a los factores demográficos más las expectativas que tiene el paciente, y el segundo referente a la percepción de la atención recibida, la

técnica utilizada fue la encuesta; d los principales resultados y conclusiones fueron que percibe el cliente que es atendido en la consulta externa de la Clínica Robles S.A.C. es considerado como insatisfactorio (53.5%) y las dimensiones de la Calidad de atención que muestran o presentan mayor satisfacción son: Aspectos tangibles (66.5%) y capacidad de respuesta (60%), y las dimensiones que presentan mayor insatisfacción son: Fiabilidad (56.8%), Seguridad (56.8%) y Empatía (56.2%).

2.1.2.3. Antecedentes Regionales

Balarezo (2015) en su trabajo de investigación titulada “Financiamiento y atención al cliente de las MYPE rubro tiendas musicales en la ciudad de Piura, 2013”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Piura, quien tuvo como objetivo general conocer las características del financiamiento y la atención al cliente de estas MYPE rubro tiendas musicales en la ciudad de Piura, 2013; quien utilizó una metodología cuantitativa de corte trasversal y para el recojo de información se aplicó un cuestionario de preguntas cerradas claves a las empresas y a las personas que las concurren. los principales resultados y conclusiones fueron que un 91% de las personas creen que la Atención al cliente es importante y sea considerada una herramienta eficaz por parte de las empresas, un mismo 91% opina que la Atención al cliente es importante y sea considerada como una herramienta útil para su negocio, el 90% considera que las empresas ven a la Atención al cliente como una de sus estrategias empresariales y concluyo que la buena atención al cliente genera nueva clientela y mantiene la lealtad de los propios. Las MYPE en estudio no cuentan con trabajadores y son los mismos microempresarios los que

brindan la atención, llegando ser los únicos impulsores de su negocio, pero aun así es un motivante para que estos puedan llegar a sus clientes de manera positiva y seguir brindando productos de calidad. La importancia que obtiene la atención al cliente para las MYPE es sin duda los beneficios que estas consiguen (ganancias) al brindar una buena atención a sus clientes y no sólo un buen producto, está visto que una buena atención es sin duda una herramienta útil para cualquier empresa así como la eficiencia está formando parte del vocabulario de quienes forman parte de estas MYPE y donde reconocen la importancia del cliente y el trato que se les debe brindar en miras de llegar a los objetivos trazados de estas MYPE. La atención al cliente se muestra como un indicador. Se presentan las fases de compra del consumidor, donde el cliente está adquiriendo su producto y confirma que es de calidad así como un precio adecuado a sus necesidades. El cliente llega a tener la seguridad para poder tener un producto como lo deseó desde un inicio. La MYPE le informa al cliente de todo lo que desea saber acerca de lo que está adquiriendo y gracias a eso el cliente se siente motivado y su satisfacción lo llevará a volver.

Aldana (2018) en su trabajo de investigación denominada “Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las mype del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Piura, quien tuvo como objetivo general: Establecer las características de la atención al cliente y el financiamiento de las MYPE del rubro librerías del mercado central de Piura, año 2018. Para el cual empleó la metodología de investigación de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a los

objetivos. La población estuvo conformada por 07 MYPE, basado en una muestra para la variable atención al cliente por 196 clientes y para la variable financiamiento 07 representantes legales, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 11 ítems para la variable atención al cliente y 11 ítems para la variable financiamiento; los principales resultados y conclusiones fueron que “Capacidad de respuesta”, los clientes en un 78,57% se muestran en desacuerdo, “Productos satisfacen las necesidades”, se determinó que los clientes se muestran en un 76,02% en desacuerdo, “Personal calificado”, los clientes en un 56,12% se muestra en desacuerdo sobre el personal que atiende en las MYPE del rubro librería, “Enfoque al cliente” se determinó que un 60,71% de los clientes se considera en desacuerdo con que las actividades de las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, y concluyo que Los factores relevantes de la atención en las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, se miden con los indicadores atención rápida, confianza en productos, personal capacitado, enfoque al cliente e imagen de la MYPE; así la mayoría de los clientes determinaron con respecto a la atención al cliente está dado por la capacidad de respuesta para la gran mayoría de clientes, seguido por la confianza con los productos. Además una mayoría de clientes manifiestan que la imagen de la MYPE, seguido del enfoque al cliente y finalmente contar con personal calificado. Debido a que estos factores no son para la totalidad de encuestados, se recomienda contratar mayor personal para un flujo de atención, adquirir productos que sean reconocidos en el mercado por su calidad y marca, realizar una mejora en la organización y ambientación del local, finalmente se considera motivar y capacitar al personal para brindar una adecuada atención al cliente. Las estrategias de atención al cliente en las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, se miden con los indicadores

satisfacción al cliente, conocimiento de necesidades, promoción, fidelización al cliente, diversidad de productos y precios accesibles; según la percepción de la mayoría de los clientes son las promociones y descuentos que se ofrecen en los productos, la fidelización del cliente mediante material promocional, contar con diversidad de modelos y marcas; asimismo la gran mayoría considera el conocimiento de las necesidades de los clientes, el enfoque en la satisfacción del cliente, y finalmente el precio de los productos. Se sugiere a los representantes mejorar las promociones y continuar brindando descuentos para atraer, retener y fidelizar a la totalidad de los clientes, contando con la mayor diversidad de 85 modelos, marcas, y por consiguiente precios accesibles para todos los clientes, para incrementar la satisfacción de los clientes.

Chumacero (2018) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la capacitación y la atención al cliente en las mypes del rubro comercialización de calzado del mercado modelo central de Piura, 2018”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Piura, teniendo como objetivo general: Determinar las características de la Capacitación y Atención al Cliente en las MYPEs del rubro comercialización de calzado del mercado modelo central de Piura, año 2018. El tipo de investigación fue descriptiva, nivel-cuantitativo, con diseño no experimental y de corte transversal. La población de carácter finita para la variable capacitación e infinita para la atención al cliente, siendo los resultados de la muestra obtenidos, para la capacitación 18 trabajadores, y 67 clientes en el caso de atención al cliente, utilizando la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario; los principales resultados y conclusiones fueron que el 70% de los

clientes encuestados dicen encontrar precios cómodos, el 54% dijeron que si encuentran zapatos de calidad en el mercado modelo central, el 27% de los clientes respondieron tener comodidad en las zapaterías del mercado central mientras es atendido, el 37% respondieron que si les genera confianza el embalado del producto en las zapaterías del mercado modelo central, y concluyo que Con relación a la Oferta de Valor en las MYPEs en estudio, se identificó el Precio, Calidad, Comodidad, Confianza, Atención, Accesibilidad, Seguridad. La poca mayoría accede por el “Precio” la mayor parte de los clientes encuentran precios cómodos al alcance de su bolsillo, la “Calidad”, la mayoría de los clientes acuden a las zapaterías por la calidad la cual satisface sus necesidades, y por la Atención la mayoría de los clientes son atendidos por personal atento, Una la gran minoría se sienten cómodos en las instalaciones mientras lo atienden, para la mayoría de los trabajadores el aprender más les genera mayor confianza en su puesto de trabajo, la minoría tiene accesibilidad de los clientes porque realmente se sienten satisfechos. En esta parte vinculada a la oferta de valor en la atención al cliente, el eje de atención en estas MYPEs no tiene presencia significativa. Por ello se recomienda que las MYPEs implementen la aplicación de un diagnostico estratégico, que le permita identificar sus debilidades y fortalezas, así como establecer un plan de seguridad. 66 - Respecto a las claves de atención. El Cliente, Escuchar, Transmitir, Actuar, Empoderar, Trabajo en Equipo y Departamento. Así mismo cliente, la minoría de los clientes considera que existe personal bien preparado para atender, y con respecto a Escuchar la minoría de los clientes considera que son escuchados cuando ingresan a la zapatería, con respecto a Transmitir la mayoría de los clientes manifiestan que encuentran amabilidad en la atención, con respecto al Actuar la mayor parte de los clientes son recibidos por un trabajador, con respecto al Empoderar la mayoría de los

clientes cierran su compra que satisface su necesidad, con respecto al Trabajo en Equipo la mayoría de los clientes consideran que el personal que trabaja no está preparado para trabajar en equipo. La mayoría de los clientes consideran que no existe un área para reclamos A las MYPE en estudio se les recomienda reconocer el valor de los clientes, por tanto deben desarrollar programas de capacitación orientados al fortalecimiento en temas específicos de atención al cliente.

2.1.2.4. Antecedentes Locales

Hermosa (2015) en su trabajo de investigación titulada “Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana 2015”, tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Nacional de Piura en la ciudad de Sullana, quien tuvo como objetivo general conocer de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECIDSA de Sullana mediante un cuestionario del modelo SERVQUAL. Es una investigación Método Cuantitativo, basado en el Modelo de SERVQUAL planteado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, con la técnica de la encuesta servicio y satisfacción del cliente empleando la Escala de Likert, y el Modelo de SERVQUAL y la observación - Notas de campo, fotografías, llegando a la conclusión que la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente mediante el análisis del coeficiente correlacional de Spearman, obteniéndose que la calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA cuyo $r=0.808$. Lo cual significa que al aumentar la calidad de servicio aumenta el nivel de satisfacción del cliente, demostrando que la calidad de servicio influye significativamente en el nivel

de satisfacción de los clientes de la empresa GECIDSA. Respecto a la calidad de servicio que ofrece la Empresa GECIDSA, en su mayoría, el 75,5% de los clientes encuestados percibe que la calidad de servicio que brinda esta empresa es deficiente, mientras que solamente el 2,6 % manifiesta que la calidad del servicio es satisfactoria. Por lo que se afirma que la calidad de servicio que ofrece la Empresa GECIDSA es deficiente y no cumple con las expectativas del cliente debido a diversos aspectos y puntos débiles (como por ejemplo el desorden en las colas, la falta de una boletería, la falta de seguridad al usuario, buses en mal estado y desaseados y el llenado sobrecargado de pasajeros en los buses sobre todo por las noches que causan malestar en los usuarios) tal como lo manifestaban al momento de ser encuestados. El cliente de la empresa GECIDSA experimenta un nivel de satisfacción aceptable al hacer uso del servicio que ésta ofrece, ya que solamente es un 56.2% de los clientes que están parcialmente satisfechos con el servicio recibido y la otra parte de usuarios se encuentra insatisfecho con el servicio que brinda esta empresa. La confiabilidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA, cuyo $r=0.664$ señala que al aumentar la confiabilidad aumenta la satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA.

Farfán (2015) en su trabajo de investigación denominado “Gestión de la calidad de las MYPE del sector servicio – rubro pilado de arroz de la provincia Sullana. Año 2014”; tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Sullana, quien tuvo como objetivo general: describir las características de la Gestión de Calidad de las MYPE del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia

Sullana Año 2014, empleó la metodología en la investigación de tipo cuantitativa descriptiva. Para el recojo de información se escogió en forma dirigida una muestra de 13 MYPE, los principales resultados y conclusiones fueron que el 62% de las empresas tienen más de tres años en el negocio, por otra parte el 46% de los encuestados manifestó que la razón por la que se iniciaron en la actividad fue por que vieron una oportunidad, esto podría decirse por la zona que es netamente agrícola, y el 62% de las empresas cuentan entre 1 a 5 trabajadores y concluyo que en cuanto a la aplicación de la gestión de calidad en las MYPE del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia de Sullana año 2014. Podemos describir que los planes estratégicos basados en la misión, visión, valores de la organización y objetivos de la empresa no están bien definidos en algunas organizaciones. La motivación hacia los trabajadores de las MYPE no son las adecuadas, puesto sólo lo hacen en pos de mejora de la productividad sin tener en cuenta de la mejora anímica del trabajador. Finalmente se describe que el tipo de liderazgo que ejercen los directivos es participativo, siendo recomendable el liderazgo autocrático, mostrando de esta forma poca preocupación por capacitar a su personal.

Sánchez (2017) en su trabajo de investigación denominado “Características de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el leñador y algo mas del distrito de Sullana, año 2017”; tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Sullana, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017, empleó la metodología fue no experimental-transversal-descriptivo- cuantitativo. La primera población para la variable gestión de calidad

esta conformada por 5 trabajadores, siendo la muestra 5. La segunda población para la variable atención al cliente se considera infinita, la cual está conformada por los clientes del restaurante, siendo la muestra 68; a quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 57% de los clientes señaló que la mayoría de veces se le agradece por su visita, el 69% señaló que a veces la atención del servicio es rápida, el 49% señaló que la mayoría de veces la actitud del personal es amable, cortés y agradable, y concluyo que la percepción para la mayor parte de los clientes encuestados del restaurante “El Leñador y algo más” es regular, pues señalaron que la mayoría de veces se sienten satisfechos con el servicio brindado, aspectos que se ven reflejados al indicar que la mayoría de veces los platos de comida son apetitosos y servidos con una temperatura adecuada, que siempre el local y los empleados poseen aspecto limpio y que siempre los mobiliarios se encuentran en buenas condiciones. Se determinó que a veces los empleados del restaurante atienden o reciben a los clientes al momento que ingresan al local, siendo casi nunca que lo acompañan hacia la mesa, la mayoría de veces su actitud es amable, la atención del servicio a veces es rápida, la mayoría de veces los empleados muestran disponibilidad para ayudar a los clientes y por último la mayoría de veces se soluciona de manera proactiva cualquier duda o problema que se tenga dentro del local.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Restaurantes

2.2.1.1. Definición de Restaurantes

“El restaurante es aquel establecimiento o comercio en el cual se ofrece a los clientes comidas y bebidas de diverso tipo para su consumo es decir, las personas que asisten a un restaurante se sientan en las mesas que este tiene dispuestas, eligen aquello que quieren comer y beber de una carta o menú que se les facilita, lo ordenan a un mozo o camarero, y una vez listos los alimentos y bebidas se los sirve en a la mesa para que consuman el pedido allí mismo” (Pérez y Merino, 2014).

“En la actualidad existe una gran cantidad de restaurantes diferentes, que ofrecen distintos servicios y especialidades. De acuerdo al tipo de cocina que sirven, puede hablarse de restaurantes chinos, restaurantes italianos, restaurantes mexicanos, etc”.

2.2.1.2. Características de Restaurantes

Según Charquero, (s.f.) las principales características que tienen en común todos los restaurantes son:

- “Se declaran libres las actividades propias de las Empresas de restaurante, tanto en lo que se refiere a la posibilidad de su ejercicio por cualquier persona, como al lugar en que puedan instalarse los establecimientos”.

- “Tienen la consideración de establecimientos públicos, por ello existe el libre acceso a los mismos. Quedando prohibida cualquier práctica discriminatoria injustificada, sin embargo, los establecimientos pueden no admitir en sus negocios a quienes no cumplan las normas de convivencia”.
- “Está prohibida la venta ambulante de objetos en el interior de los restaurantes”.
- “No pueden ser consumidas en el restaurante, otras comidas o bebidas que las que sirvan en el mismo, a no ser que el titular del establecimiento dé su consentimiento”.
- “Los restaurantes cuidarán especialmente la calidad y limpieza de sus servicios, de acuerdo con su categoría, debiendo esmerarse sobre todo”.
- “Utilizar alimentos e ingredientes en perfecto estado de conservación en la preparación de las comidas y bebidas”.
- “Presentar adecuadamente cada plato, de acuerdo con la categoría del restaurante”.
- “Atender a la clientela con rapidez y eficacia, pero con un trato cortés y amable”.
- “Limpieza de los locales, mobiliario y utillaje”.
- “Tener en perfecto funcionamiento y decoro los servicios sanitarios”.
- “Correcta representación del personal, incluido el de la cocina”.
- “Los restaurantes pueden dar publicidad a los precios de los platos y vinos que forman sus cartas y, en general, a los de todos los servicios que faciliten, en las cartas y menús se especificara claramente, y por separado, el precio de cada servicio”.

- “Los listados de servicios y precios se exhibirán, tanto fuera como dentro del restaurante, en lugares visibles y de fácil lectura, obligatoriamente en español y, además, en francés e inglés, en los restaurantes de lujo, primera y segunda categoría”.
- “La carta de platos, y la de vinos, incluirá también aguas minerales, cervezas, refrescos, licores e infusiones, y serán ofrecidas conjuntamente al cliente en el momento en el que el comensal solicite los servicios”.
- “Ningún restaurante podrá percibir cantidad alguna por los conceptos de cubierto, carta, reserva de plaza o cualquier otro similar”.
- “A solicitud del cliente, será obligatoria en todos los restaurantes, la expedición de facturas, en las que deben figurar los conceptos con sus precios, por separado y en escritura inteligible para el cliente. En el caso, de facturas de los menús, como en la del Menú turístico, se indicará únicamente su composición y el precio total”.
- “Los restaurantes deben tener a disposición de los clientes un libro oficial de reclamaciones, y un anuncio de su existencia para poder ser leído por los clientes sin dificultad”.
- “Los accesos al comedor deben ser lo suficientemente amplio para garantizar el tránsito de los clientes, evitando aglomeraciones a la entrada y a la salida. Las puertas del establecimiento deben abrir hacia afuera”.
- “Si el restaurante exhibe alimentos en el comedor, deben conservarse en equipos o sistemas que permitan mantenerlos a temperatura de seguridad, siempre evitando la contaminación cruzada y el intercambio de olores. Las vitrinas refrigeradas o mueble de exhibición, ubicados en el comedor, han de

mantenerse en buen estado de funcionamiento, conservación e higiene, siendo de uso exclusivo de alimentos”.

2.2.1.3. Clasificación de Restaurantes

“Los restaurantes también reciben una clasificación basada en varios conceptos: Instalaciones, servicios, menú, etc., siendo el servicio de los camareros en las mesas uno de los criterios más valorados, por consiguiente (Martínez, 2015) manifiesta que muchos países no cuentan con reglamentos ni estándares de clasificación para los restaurantes, a continuación señalaremos un resumen de los requisitos básicos tomados como parámetros para clasificar los restaurantes a nivel internacional” y son:

Restaurantes de lujo (cinco tenedores).- Este tipo de establecimientos debe tener una organización eficaz, regidas por normas y procedimientos y, contar con políticas internas y externas para su manejo.

Requisitos:

- Los restaurantes de este tipo son adornados generalmente con maderas muy finas, las mesas y las sillas deben estar acordes a la decoración; alfombras de muy buena calidad, la música (viva o ambiental) debe ser suave, las luces (focos y lámparas) deben ser graduables y el aire acondicionado debe ser controlado por termostato.

- Los alimentos y las bebidas tienen obligatoriamente que ser de la más alta calidad, la higiene debe reinar en todas las áreas: frente, salón, cocina, baños y, por último, el personal debe estar debidamente uniformado.
- El personal de servicio además de estar capacitado para cada función debe ser entrenado periódicamente para garantizar un servicio eficiente y elegante.

Además se deberá contar con:

- Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.
- Guardarropa y vestíbulo o sala de espera.
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Teléfono en cabinas aisladas y teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.
- Aire acondicionado.
- Servicios sanitarios con instalaciones de lujo, independientes para damas y caballeros.
- Decoración en armonía con el rango del establecimiento.
- Buffet frío a la vista, en el comedor (opcional).
- Accesorios diversos: carros para flamear, mesas auxiliares, cubrefuentes.
- Cocina equipada con almacén, bodega, cámara frigorífica, despensa, oficina, hornos, gratinador, parrilla para pescados y carnes, fregaderos, extractores de humos y olores.
- Carta con variedad de platos de la cocina nacional e internacional y carta de vinos amplia modificada periódicamente.
- Personal debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable o de plata.

Restaurantes de primera (cuatro tenedores)

Requisitos:

- Entrada para los clientes independiente de la del personal.
- Sala de espera.
- Guardarropa (en países fríos).
- Teléfono inalámbrico.
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Aire acondicionado, calefacción y refrigeración.
- Mobiliario y decoración de primera calidad.
- Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- Cocina con cámara frigorífica separada para pescados y carnes, horno, despensa, almacén, bodega, fregaderos y ventilación exterior.
- Personal de servicio debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable.

Restaurantes de segunda (tres tenedores)

Requisitos:

- Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.
- Guardarropa.
- Teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Mobiliario de calidad.
- Servicios sanitarios independientes para damas (incluye niños) y caballeros.

- Cocina con cámara frigorífica, despensa, almacén fregaderos, ventilación al exterior.
- Carta en consonancia con la categoría del establecimiento.
- Personal de servicio debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable.

Restaurantes de tercera (dos tenedores)

Requisitos:

- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Teléfono inalámbrico.
- Mobiliario adecuado.
- Cubertería inoxidable, vajilla de loza o vidrio, cristalería sencilla y mantelería con servilletas de tela o papel.
- Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- Cocina con fregadero con agua caliente, cámara frigorífica o nevera, despensa y extractor de humos.
- Personal de servicio uniformado al menos con chaqueta blanca.
- Carta sencilla.

Restaurantes de cuarta (un tenedor)

Requisitos:

- Comedor independiente de la cocina.
- Cubertería inoxidable, vajilla de loza y vidrio, cristalería sencilla, servilletas de tela o papel.

- Servicios sanitarios decorosos.
- Personal perfectamente aseado.
- Carta sencilla.

2.2.1.4. Tipos de Restaurantes

Esta clasificación se hace tomando como base el tipo de comida que sirven además de su metodología de servicio, por consiguiente (Martínez, 2015) indica que son:

- Restaurante Grill.-** Tipo de restaurante orientado a la cocina americana donde se sirve carnes, pescados y mariscos a la plancha y a la parrilla. el servicio debe ser rápido y eficiente en estos establecimientos, y la decoración muchas veces de orientada al estilo Oeste Americano.
- Restaurante Buffet.-** A mediados de la década de los 70"s apareció en los hoteles la tendencia de los restaurantes exclusivos para buffets. Esta modalidad ha servido de gran ayuda para poder alimentar agrades grupos de turistas en los hoteles con servicios de "Todo Incluido". Estos comedores, en los hoteles de playa son de gran dimensión y para colocar las bandejas con los diferentes tipos de alimentos constan de varios dis-plays especiales con calentadores y refrigeradores integrados para mantener los alimentos a la temperatura adecuada.

- c) **Restaurantes de especialidades (temáticos).**- Son restaurantes que se especializan en un tipo de comida como los de Mariscos, Los Vegetarianos, Los Steak Houses o Asaderos, cuya especialidad es la carne. Estos incluyen también los de nacionalidades, que se especializan en la cocina de un país o región determinada

2.2.2. Gestión de Calidad

2.2.2.1. Definición de Gestión de Calidad

La gestión de calidad son las normas de sistema de calidad que una empresa adquiere para brindar un buen servicio de calidad, existen diferentes normas, principios, procesos, procedimientos, que una empresa adquiere para mejorar sus servicios, recursos, tecnología, etc. Un buen sistema de gestión de calidad le va brindar satisfacción a los clientes y con las cuales se va beneficiar la empresa.

Según la Asociación Española para la Calidad (AEC), (2012) la gestión de calidad, denominada también como sistema de gestión de la calidad, es aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad. Entre las mencionadas normas se destacan las siguientes: existencia de una estructura organizacional, en la cual se jerarquizan tanto los niveles directivos como los de gestión; estructuración de las responsabilidades de

los individuos y de los departamentos en los que se halla dividida la empresa; los procedimientos que resultarán del plan de pautas destinado a controlar las acciones de la organización; los procesos que persiguen el objetivo específico; y los recursos, técnicos, humanos, entre otros. (...) Un buen sistema de gestión de calidad, siempre le garantizará a la empresa la satisfacción de los requerimientos de sus clientes, tanto en lo que respecta a la prestación del servicio o a lo que ofrece el producto en sí.

Según Miranda (2013) la calidad, y su gestión en las empresas, han evolucionado siguiendo una secuencia de estadios o fases que de forma general a continuación se presenta, sin ignorar que todas las fases o etapas en el movimiento de la calidad son, en la actualidad, de mayor o menor aplicación dependiendo del tipo de empresa de que se trate y del país donde se refieran:

- a) **Inspección:** la técnica dominante durante la Revolución Industrial junto con la introducción de la dirección científica (Taylor) basada en el desglose de cada trabajo en actividades, lo que supone que cada tarea puede ser realizada por empleados sin gran cualificación. Las actividades de inspección se asignaban a un grupo de empleados (inspectores) no relacionados con las personas que realizaban los productos (Miranda, 2013).

En su libro Cantú (2014) menciona en particular, se utilizaba como herramienta de control para la detección de errores, siendo esta función desempeñada por alguien diferente al operario que ejecutaba la actividad.

- b) **Control de la calidad:** Miranda (2013) menciona que a medida que el volumen de producción y el grado de complejidad de los productos se incrementaba, la inspección al 100% de los productos resultaba más complicada y mucho más costosa. Esto condujo a la aparición de un nuevo enfoque: el control de la calidad, en el que se recurrió a técnicas estadísticas basadas en el muestreo. En esta etapa la responsabilidad sigue recayendo exclusivamente sobre el departamento de producción y continúa siendo un proceso de naturaleza reactiva, ya que se produce una vez finalizado el producto sin que se propongan planes de prevención.
- c) **Aseguramiento de la calidad:** Es un conjunto de técnicas que permitían a la organización generar confianza en sus clientes mediante el establecimiento de los manuales de calidad, la utilización de “el coste de la calidad”, el desarrollo del control de los procesos y la introducción de la auditoría interna y externa del sistema de la calidad. (Cantú, 2014).

Miranda (2013) La implantación de un sistema de aseguramiento de la calidad permite identificar las características de la calidad que son apropiadas para el producto final, los factores que contribuyen a esas características y los procedimientos para evaluar y controlar dichos factores. Las organizaciones actualmente integran las actividades de control y aseguramiento con la finalidad de producir productos o ejecutar servicios libres de defectos, esto es, que cumplan de forma constante las especificaciones establecidas (alta calidad de ejecución).

2.2.2.2. Beneficios de un sistema de la calidad

Según Gonzales (2016) indica que existen los siguientes beneficios:

a. Beneficios Externos de Implementar un Sistema de Gestión de la Calidad

El primer punto de vista se explica a través de la relación entre la organización y su ámbito de actividad: sus clientes (actuales y potenciales), sus competidores, sus proveedores, sus socios estratégicos. Entre los beneficios asociados a este punto de vista externo a la empresa se pueden mencionar los siguientes:

- Mejoramiento de la imagen empresaria, proveniente de sumar al prestigio actual
- de la organización la consideración que proporciona demostrar que la satisfacción del cliente es la principal preocupación de la empresa.
- Refuerzo de la confianza entre los actuales y potenciales clientes, de acuerdo a la capacidad que tiene la empresa para suministrar en forma consistente los productos y/o servicios acordados.
- Apertura de nuevos mercados, en virtud de alcanzar las características requeridas por grandes clientes, que establecen como requisito en muchas ocasiones poseer un sistema de gestión de la calidad según ISO 9000 implantado y certificado.

- Mejoramiento de la posición competitiva, expresado en aumento de ingresos y de participación de mercado.
- Aumento de la fidelidad de clientes, a través de la reiteración de negocios y referencia o recomendación de la empresa.
- Sin duda, estos beneficios mencionados son de una enorme importancia, pero al analizar la implantación de un SGC desde el punto de vista interno de la empresa, surgen otros beneficios que no sólo posibilitan la existencia de los primeros, sino que además permiten sustentarlos en el tiempo, favoreciendo el crecimiento y adecuado desarrollo de la organización.

b. Beneficios Internos de Implementar un Sistema de Gestión de la Calidad

- Aumento de la productividad, originada por mejoras en los procesos internos, que surgen cuando todos los componentes de una empresa no sólo saben lo que tienen que hacer sino que además se encuentran orientados a hacerlo hacia un mayor aprovechamiento económico.
- Mejoramiento de la organización interna, lograda a través de una comunicación más fluida, con responsabilidades y objetivos establecidos.
- Incremento de la rentabilidad, como consecuencia directa de disminuir los costos de producción de productos y servicios, a partir de menores costos por reprocesos, reclamos de clientes, o pérdidas de materiales, y de minimizar los tiempos de ciclos de trabajo, mediante el uso eficaz y eficiente de los recursos.

- Orientación hacia la mejora continua, que permite identificar nuevas oportunidades para mejorar los objetivos ya alcanzados.
- Mayor capacidad de respuesta y flexibilidad ante las oportunidades cambiantes del mercado.
- Mejoramiento en la motivación y el trabajo en equipo del personal, que resultan los factores determinantes para un eficiente esfuerzo colectivo de la empresa, destinado a alcanzar las metas y objetivos de la organización.
- Mayor habilidad para crear valor, tanto para la empresa como para sus proveedores y socios estratégicos.

2.2.2.3.Principios de Gestión de la Calidad

Para Miranda (2013) Los principios de gestión de la calidad deberían ser la herramienta de trabajo de directivos para llevar a su organización hacia la mejora en el desempeño. La evaluación objetiva sobre si los principios se están usando en una entidad y la medición de los resultados de su aplicación son dos variables imprescindibles en el correcto funcionamiento de un Sistema de Gestión de la Calidad y son:

Principio 1: Enfoque al Cliente: Los clientes son los elementos clave de una organización, si no existe un cliente que adquiera sus productos o servicios la organización no existe. Por ello es esencial comprender las necesidades presentes y futuras de ellos, satisfacer sus requisitos e intentar siempre superar sus expectativas.

Principio 2: Liderazgo: Los líderes tienen la responsabilidad de propiciar un ambiente interno que invite a los trabajadores a involucrarse plenamente en la consecución de los objetivos de la organización (Sevilla, 2017).

Principio 3: Participación del personal: El compromiso que adquiere el personal hace posible que sus habilidades sean usadas para lograr el beneficio de la organización. Para demostrar la aplicación de este principio, normalmente: El personal es conocedor de sus competencias y responsabilidades en la resolución de problemas. Los miembros de una organización comparten sus conocimientos y experiencias.

Principio 4: Enfoque basado en procesos: La gestión por procesos de actividades y recursos posibilita que se alcancen más eficazmente los resultados esperados. Para demostrar la aplicación de este principio, normalmente: Los procesos y responsabilidades están definidos correctamente. Las interfaces entre procesos y funciones están definidas (Sevilla, 2017).

Principio 5: Enfoque de sistema para la gestión: Si consideramos los procesos interrelacionados como un sistema estaremos contribuyendo a aumentar la eficacia y eficiencia de la organización en el logro de sus objetivos. Para demostrar la aplicación de este principio, normalmente: Existe un sistema para llegar a esa eficacia mediante actividades clave y objetivos medibles. Las interdependencias entre procesos son comprendidas y gestionadas.

Principio 6: Mejora Continua: La mejora continua debe ser considerada como un objetivo permanente de la organización. Para demostrar la aplicación de este principio, normalmente: Se da un enfoque fortalecido a la mejora. El personal deberá contar con la competencia y formación para la aplicación de la mejora (Sevilla, 2017).

Principio 7: Enfoque basado en hechos para la toma de decisión: Las decisiones más eficaces están fundamentadas en el análisis de datos e información. Para demostrar la aplicación de este principio, normalmente: Se dispone de información y datos precisos y fiables. Tanto la información como los datos son accesibles.

Principio 8: Relación mutuamente beneficiosa con el proveedor: Este tipo de relaciones, beneficiosas para organización y proveedor, incrementa la capacidad de ambos para crear valor. Para demostrar la aplicación de este principio, normalmente: Se identifican y seleccionan proveedores clave para la organización y se crean relaciones entre ambos (Sevilla, 2017).

Asimismo Gómez (2015) define que los principios de gestión de la calidad se derivan de la experiencia colectiva y del conocimiento de los expertos internacionales que participan en el Comité Técnico ISO / TC 176 – Gestión de la calidad y aseguramiento de la calidad, responsable del desarrollo y mantenimiento de las normas ISO 9000. Los principios de gestión de la calidad son aquellos que toda organización ha de seguir si quiere obtener los beneficios esperados. De nada sirve

que una organización implante un sistema de gestión de la calidad que cumpla con los requerimientos detallados en la norma ISO 9001 si no sigue los principios de gestión de la calidad. Aun así, de toda actividad empresarial siempre se derivan una serie de impactos ambientales, como por ejemplo la generación de residuos o el consumo de recursos naturales. Con el fin de reducir dicha actividad empresarial se recomienda realizar una formación medioambiental online.

Principio 1: Enfoque al Cliente: “Las organizaciones dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes”. La empresa debe tener claro que las necesidades de sus clientes no son estáticas, sino dinámicas y cambiantes a lo largo del tiempo, además de ser los clientes cada vez más exigentes y cada vez está más informado. Por ello, la empresa no sólo ha de esforzarse por conocer las necesidades y expectativas de sus clientes, sino que ha de ofrecerles soluciones a través de sus productos y servicios, y gestionarlas e intentar superar esas expectativas día a día.

Principio 2: Liderazgo: “Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización”. El liderazgo es una cadena que afecta a todos los directivos de una organización, que tienen personal a su cargo. Si se rompe un eslabón de esa cadena, se rompe el liderazgo de la organización (Cortés, 2015).

Principio 3: Participación del personal: “El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización”. La motivación del personal es clave, así como que una organización disponga de un plan de incentivos y de reconocimientos. Sin estas dos acciones, difícilmente una organización podrá conseguir el compromiso del personal.

Principio 4: Enfoque basado en procesos: “Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso”. El cambio reside en la concepción de “organización”. Ha dejado de ser una organización por departamentos o áreas funcionales para ser una organización por procesos para poder crear valor a los clientes (Cortés, 2015).

Principio 5: Enfoque de sistema para la gestión: “Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos”. El fin último que se persigue es el logro de los objetivos marcados. Para ello será necesario que la organización detecte y gestione de manera correcta todos los procesos interrelacionados.

Principio 6: Mejora continua: “La mejora continua del desempeño global de una organización debería ser un objetivo permanente de ésta”. Esa mejora continua de los procesos se consigue siguiendo el ciclo PCDA del Dr. E. Deming: Planificar – Desarrollar – Controlar – Actuar, para mejorar (Cortés, 2015).

Principio 7: Enfoque basado en hechos para la toma de decisión: “Las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información”. Lo que no se puede medir no se puede controlar, y lo que no se puede controlar es un caos. Esto no se puede olvidar.

Principio 8: Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: “Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor”. Es necesario desarrollar alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad. En las alianzas, gana tanto la organización como los proveedores (Cortés, 2015).

2.2.3. Atención al Cliente

2.2.3.1. Definición de Atención al Cliente

El servicio al cliente se refiere a la relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus productos o servicios. De acuerdo a Asset Skills, es "la suma total de lo que hace una organización para satisfacer las expectativas de los clientes y producir su satisfacción". El servicio al cliente se refiere a la comprensión tanto de la naturaleza de los clientes, en el pasado, presente y futuro de la organización, de las características y beneficios de los productos o servicios que presta y el proceso transaccional completo, desde el conocimiento inicial de un cliente potencial hasta la satisfacción pos compra (Brown, 2014).

Brindar un servicio de atención al cliente requiere comprender determinados puntos que aumentan las posibilidades de ganar una posición de privilegio en el mercado. La calidad en las relaciones entre agentes y clientes determina el futuro inmediato de una compañía. Sin dudas que más allá del tipo de atención en la prestación de un servicio o la comercialización de productos por parte de una empresa, los clientes optan por comunicarse en ciertos momentos donde la respuesta pasa a ser la llave del éxito deseado (Luxor, 2013).

2.2.3.2. Como Optimizar la Atención al Cliente

“La atención al cliente es uno de los aspectos más importantes de la empresa, porque es la que permite que se ofrezca un buen servicio”, al respecto (Soto, 2015) manifiesta lo siguientes:

- “Para poder ofrecer la mejor atención hay que ofrecer una sonrisa, ser amable y cordial. Hay que aprender a conocer a los clientes para poder ofrecerles lo que necesitan, darles la razón sin perder, adquirir las suficientes capacidades para saber qué es lo que es mejor para la empresa y el cliente”.
- “En ocasiones, la atención al cliente se basa en ofrecer asesoramiento a la persona con respecto a lo que ofrece la empresa, e incluso algunos consejos de utilización. Pero en otras también consiste en saber manejar las reclamaciones de los clientes, sin perder los nervios y en ocasión incluso dándole la razón aunque no lo tenga y aunque con ello se pierda dinero o beneficios (aunque no debe ser algo generalizado)”.

- "En ocasiones simplemente es tener presencia y en otras se necesitan unas buenas habilidades de marketing estratégico. Pero todo ello enderezado con un saber estar, con amabilidad y una sonrisa, porque a muchas personas les gusta comprar entre sensaciones".
"El cliente es básico y se debe tener siempre presente, por eso existe la frase de que el cliente siempre tiene la razón. Hay que ponerlo por encima de todo, hay siempre dentro de unos límites razonables. Y por supuesto, todo lo que se promete se debe cumplir, por ello es muy importante intentar no hacer falsas promesas ni exagerar descaradamente características del producto o decir cosas que no son verdad".
- "El lenguaje que se ha de utilizar con los clientes ha de ser entendible, no ordinario pero sí de la calle, o al menos adaptándose al cliente. No hay que decir palabras demasiado técnicas, ni utilizar palabras demasiado calculadoras, sino mostrar cercanía a la vez que amabilidad".
- "Las personas que traten con los clientes deben estar familiarizadas con la correcta forma de tratar con los clientes, e incluso con las técnicas y formas de actuar de la empresa. Puede ser bueno tener una política empresarial al respecto".
- "Y por supuesto, la empresa ha de ser única en este aspecto, darle su propio toque personal que le diferencie de las demás en algo. Y si se consigue dar más de lo que esperan, los clientes caerán rendidos a la empresa".
- "El tiempo que se le dedique al cliente tanto en una tienda como con email o por teléfono debe ser el que necesita. Y si es atención por teléfono sería mucho mejor tener disponible una opción para llamar de forma gratuita, o ser la empresa la que llame al cliente".

- “Hay que cuidar todos los detalles porque, como ya hemos dicho antes, el cliente es importante, y aunque haya quien piense que “por uno no pasa nada” no sabe cuánto se equivoca”.

2.2.3.2.1. Como Mejorar la Atención del Cliente en los Restaurantes

Menorquina (2015) afirma lo siguiente:

- “Tu personal de sala debe mostrar su completa predisposición para atender a los comensales. Hay gestos que ayudan a manifestarlo como mantener un contacto visual con el cliente, no realizar ningún otro trabajo paralelo mientras se está con él, asentir y escuchar atentamente sus indicaciones o preguntas, y si se da el caso de no conocer las respuestas, indagar hasta dar con la información requerida”.
- “Seguir normas básicas de protocolo como entregar las cartas abiertas, dar prioridad a las señoras, proseguir con los caballeros y dejar al anfitrión en último lugar. Es imprescindible que el camarero indique si algún plato del menú no está disponible. También, en el momento de servir los platos éstos se traerán todos a la vez, sirviendo primero a las mujeres para continuar con los hombres de mayor a menor edad y dejando nuevamente al anfitrión en último lugar”.

- “El sumiller abrirá las botellas en presencia del cliente. Por norma, no es habitual servir botellas ya abiertas o utilizadas. En caso de que el restaurante sirva vino por copas, el empleado debe enseñar al comensal la botella original”.
- “Se debe otorgar prioridad al cliente presencial. Ante una llamada telefónica, se dará preferencia a atender al comensal que está por ejemplo en la recepción o sala de nuestro restaurante y hecho esto, se le prestará la atención que se merece a esa llamada”.
- “Hay que transmitir una imagen cuidada y profesional en todo momento, y no sólo cuando se está tratando de manera directa con los consumidores. El personal debe situarse a la vista del cliente para que a éste no le suponga esfuerzo para ir a buscarle si le necesita. Los empleados no descansarán sobre las paredes, no se apoyarán en barandillas o mobiliario y nunca tendrán las manos en los bolsillos o los brazos cruzados debido a las sensaciones negativas que generan estas posturas”.
- “Las llamadas telefónicas deben ser atendidas con la mayor brevedad posible y mostrar la misma amabilidad e interés por resolver las necesidades del cliente. Si esa llamada implica realizar una gestión en el restaurante, se procederá a establecer un contacto auditivo regular para indicarle al cliente que se prosigue con su gestión. Pero si se prevé que será larga se le debe proponer al cliente llamarlo una vez finalizada dicha gestión, en vez de dejarlo a la espera”.
- “Las quejas deben recogerse por escrito, recordándole al cliente que existen formularios de quejas y en caso de no ser así, el empleado debe registrarla. Ante la vista del cliente hay que prestarle la mayor atención para no pasar por

alto ningún detalle con el objetivo de poder solucionarla cuanto antes y transmitir toda la información al departamento que corresponda. No se tiene que interrumpir, ni discutir al cliente. En cambio, es imprescindible ofrecerle una disculpa sincera y transmitirle que se llevarán a cabo las medidas necesarias para solucionarlo”.

- “En caso de disponer de un sistema de reserva, las peticiones deben ser atendidas con la mayor brevedad considerándose una franja de respuesta, no superior a las 12 horas posteriores a la solicitud”.
- “La factura no debe tardar más de cinco minutos una vez ha sido solicitada por el cliente. Lo habitual es acompañarla con la tarjeta de nuestro restaurante e incluso se puede añadir algún pequeño obsequio como un dulce o las tradicionales cajas de cerillas. Nunca se mantendrá la tarjeta de crédito fuera del alcance visual de nuestro comensal”.
- “Tras realizarse el pago, es el momento idóneo para preguntar al cliente sobre su satisfacción ante nuestros servicios y despedirle agradeciéndole su visita”.
- “En ningún caso se apremiará al comensal una vez finalizada su comida o cena a abandonar su mesa, ni cuando esta demora pudiera afectar sobre el cambio de turno”.
- “Las tareas de limpieza y acondicionamiento de las instalaciones se efectuarán siempre en aquellas horas que causen menos molestias a nuestros clientes”.

2.2.3.3.Importancia de la Atención al Cliente

Cada vez es más importante para las empresas que sus clientes tengan una buena experiencia de marca para conseguir su fidelidad. Los clientes ya no sólo necesitan que el producto se adecúe a sus necesidades, sino que también necesitan que sean las propias marcas las que se preocupen por ellos. Tienen que tener la certeza de van a ayudarles en aquello que necesiten. Y en este sentido, la atención al cliente juega un papel muy importante, (Acosta, 2016) la importancia de brindar un buen servicio o atención al cliente radica en los siguientes aspectos:

- La competencia es cada vez mayor, los productos ofertados son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
- Los competidores cada vez más, se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.
- Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.
- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

- Por todas estas razones, hoy en día se hace casi obligatorio el brindar un buen servicio o atención al cliente.
- Este debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, debe ir desde el saludo del personal encargado de la seguridad del negocio, hasta la llamada contestada por la secretaria.
- Para ello debemos capacitar a todo nuestro personal, todos deben estar motivados en dar una buena atención, todos deben mostrar siempre un trato amable y cordial con todos y cada uno de los clientes.
- Y, por último, el buen servicio, no sólo debe darse durante el proceso de compra, sino que también, debe estar presente después de la compra, por ejemplo, al llamar al cliente para conocer su impresión del producto, o al enviarle cartas o tarjetas de saludos.

Izquierdo (2018) menciona porque, “efectivamente, el modo en el que una empresa trate con sus clientes puede significar la diferencia entre el éxito y el fracaso. ¿No nos crees? ¿Piensas que sólo queremos que compres nuestro querido software? Bueno, claro que queremos eso, pero también pensamos que la atención al usuario es algo realmente clave. En este artículo vamos a ver algunas razones que delatan la importancia de la atención al cliente, y menciona que es importante”:

Una cuestión de imagen: “Pocas cosas hablan con mayor claridad de la filosofía de una empresa que el trato que da a sus clientes. La atención al usuario pone de manifiesto muchos aspectos de un negocio. ¿Quieres ver algunos? Habla de cuál es la consideración que la empresa tiene por sus clientes: efectivamente, si la empresa

no tiene demasiado aprecio por sus usuarios y los vé como poco más que un billete con patas, eso se mostrará con una atención al cliente esquiva o que no se preocupe por solucionar sus problemas”

“Delata si la organización interna de la empresa es buena: la intención a la hora de prestar la atención al cliente puede ser la mejor, pero si el servicio no está bien organizado o no dispone de los medios adecuados no podrá funciona como debe, lo que provocará, además de la desesperación de los usuarios, la sensación de que la empresa no trabaja bien. Proyecta una imagen global de la empresa: la atención al usuario es, en muchas ocasiones, el único contacto con el cliente que tiene la empresa después de la venta. Por ello, que la experiencia que ofrezca sea satisfactoria es esencial, porque será lo que determine la opinión (y el recuerdo) del cliente respecto de la empresa. ¿Quieres saber dónde se ha originado la imagen que tiene un usuario de una empresa? Observa el servicio de atención al cliente y es muy probable que allí encuentres la respuesta. Es un medio publicitario indirecto: tanto para lo bueno, como para lo malo, el servicio de atención al cliente provocará en el usuario una profunda sensación. Si es bien atendido, es probable que hable de ello a sus amigos, conocidos y familiares. Si sufre una mala experiencia, es más probable aún que lo comunique en su entorno. Y si esa mala experiencia llega a las redes sociales, muy mal asunto” (Xanty, 2017).

Una cuestión de fidelidad: “Seguro que sabes que, para muchas empresas, la fidelización de clientes es una cuestión fundamental, hasta el punto de que sus departamentos de marketing invierten enormes cantidades de dinero y esfuerzo en crear todo tipo de campañas y beneficios para lograr que sus clientes continúen

siéndolo durante el mayor tiempo posible. Teniendo en cuenta los réditos que un cliente estable en el tiempo puede reportar a una empresa, es normal que éstas se esfuercen por reforzar la fidelización. Pero, al respecto, hay que tener algo claro: pocas acciones hay que refuercen mejor el compromiso de un cliente con una empresa que una gran atención al cliente” (Xanty, 2017).

“Porque, ¿acaso existe mejor motivo para seguir contando con una empresa que saber que, cuando lo necesites, su servicio de atención al cliente actuará con rapidez y eficacia para resolver tus problemas?”

Una cuestión de empresa: “Cuando pensamos en atención al cliente, tendemos a creer que es un servicio unidireccional: se presta al cliente y no nos reporta nada a cambio (excepto su satisfacción, con todo lo que conlleva). Pero esto no tiene por qué ser así. Las empresas inteligentes saben que cada contacto con un usuario es una oportunidad. Una oportunidad de realizar nuevas ventas. Una oportunidad de escuchar al cliente y saber qué aspectos en el funcionamiento de la empresa o en el producto se pueden mejorar. Una oportunidad para hacer saber al cliente que estamos de su lado. Una oportunidad para mejorar, al fin y al cabo. ¿Vas a desaprovecharla?” (Xanty, 2017).

Una cuestión de diferenciación: “Aunque muchas empresas tengan clara la importancia de la atención al cliente, no son tantas las que se esfuerzan por ofrecer la mejor posible. Sea por falta de organización o medios, sea por otros motivos, lo cierto es que no es tan sencillo encontrar un negocio que alcance la excelencia en

esta cuestión tan relevante. Por eso, lograrla puede ser algo que diferencie una empresa de su competencia. ¿Quién no conoce el ejemplo de establecimientos a pie de calle muy similares, tanto en calidad como en precio, en los que mientras uno no da abasto el otro se las ve y se las desea para continuar abierto? Mira el trato que den a sus clientes, y tal vez ahí encuentres la respuesta”.

Una cuestión de números: “¿Sabías que conseguir un cliente nuevo es entre 5 y 10 veces más difícil que lograr que uno que ya tenemos no nos abandone? La ventaja de prestar una buena atención al cliente es, en muchas ocasiones, una cuestión matemática. Haz cuentas tú mismo. Calcula cuánto te cuesta obtener cada cliente nuevo, en términos de publicidad, gasto comercial, etc. Calcula cuánto costaría mejorar tu servicio de atención al cliente (en muchas ocasiones formará parte del producto que ofrezcas, y por tanto será imprescindible mantenerlo) y cuánto te reporta en concepto de clientes no perdidos, publicidad, imagen, etc. Casi siempre, la respuesta estará clara. Y es que los números hablan por sí solos” (Xanty, 2017).

“Las que hemos visto son algunas razones que muestran la importancia de la atención al cliente. Como puedes ver, se trata de un servicio fundamental para las empresas, y por ello hay que cuidarlo, dotándolo de herramientas adecuadas”.

III. HIPÓTESIS

Según los investigadores, Hernández, Fernández y Baptista, (2014) toda investigación que resulta descriptiva, porque no se manipulan sus características, no requiere de la aplicación de hipótesis. Razón por lo que la presente investigación no presenta desarrollo de hipótesis.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la Investigación

El tipo de investigación fue descriptiva, estas se observaron y se describieron tal como se presentan en su ambiente natural. En el caso de esta investigación se buscó describir la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018 (Ferrer, 2010).

El nivel de la investigación fue de tipo cuantitativo porque persigue describir sucesos complejos en su medio natural, con información preferentemente cualitativo, se centra en hacer el estudio donde el fenómeno se da de manera natural, de este modo se busca conseguir la situación lo más real posible (Ferrer, 2010).

El diseño que se aplicó a la investigación fue no experimental, ya que se observaron los fenómenos tal y como se dieron en el contexto natural (Hernández, Fernández y Batista, 2010). También fue de corte transversal porque se midió a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, permitió estimar la magnitud y características de las variables en un momento dado (Hernández, Fernández y Batista, 2010).

M O

Dónde:

M = Muestra conformada por las Microempresas encuestadas.

O = Observación de las variables: Gestión de Calidad y Atención al Cliente.

4.2. Población y Muestra

POBLACIÓN

P 1. Para la variable Gestión de Calidad, La población motivo de esta investigación estuvo conformada por el total de 40 empresas de restaurantes, las mismas que se encuentran ubicados en la distrito de Sullana, las cuales están inscritos en la municipalidad y cuenta con licencias activas en el rubro, habiendo sido seleccionadas por la naturaleza de su actividad. Pero no se identificó la cantidad de cliente, siendo así una población infinita.

P 2. Para las variables de Atención al Cliente, la población es de carácter exterior, por tanto, son los clientes de las MYPE en estudio, entonces la población fue infinita.

Muestra.

En la presente investigación se tuvo una población infinita por tanto la muestra para ambas variables, (M 1 y M 2) se aplicó formula estadística infinita, según

(Hernández, Fernández y Batista, 2012) se necesita de formula estadística, para determinar la acción muestral que se debe aplicar en la presente investigación.

La fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Dónde:

P = probabilidades de concurrencia: (0.5)

Q= probabilidades de no concurrencia: (0.5)

E= Margen de error (0.5)

Z= Grado de Confianza (1.95)

n= Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.050^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 3.8416$$

$$n = 384$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

– **Criterios de Inclusión:**

Para las variables de gestión de calidad y atención al cliente las características de la población son clientes de las MYPE de servicios rubro restaurantes de 15 - 60 años, de ambos géneros.

– **Criterios de Exclusión:**

Para las variables gestión de calidad y atención al cliente se excluye a los clientes menores de edad y sin voluntad de colaboración con la encuesta.

Nombres y ubicaciones de MYPE en estudio

Nº	MYPE	DIRECCIÓN	RUC
1	EL PATITA	URB.SANTA ROSA- MARCELINO CHAMPAGNAT 1135	20601003010
2	EL TORITO ASADO	URB.LOPEZ ALBUJAR II ETAPA- NN-14 0 MZ M LT 09	10036896065
3	RESTAURANT TURISTICO "EL CARAJÓ"	AV CHAMPAGNAT MZ. A LOTE 11 - URB . SANTA ROSA	10806433891
4	RESTAURANTE CHIFA WITONG	A.H.NUEVE DE OCTUBRE- BUENOS AIRES 329 MZ.C L-03	15141462293
5	GRAN COSTA ALEGRE	CENT.POB.BARRIO BUENOS AIRES- SIETE 161 -MZ67-LT24	10096029450
6	LA FLOR DEL NORTE	CALLE LAS LOMAS 198 AH. SANTA TERESITA	10036783066
7	EL GORDILLO BARREDA	AV. SANCHEZ CERRO N° 100 MZ. A2 - LOTE 1 - AH SANTA TERESITA – SULLANA	2026632533
8	RESTAURANT MI YENEYRI	A.H.HEROES DEL CENEP- CAP.MARTIN A.DIOSES TORRES 0 MZ F LT 10	10036783104
9	RESTAURANT OSTIA MARINA	CENTRO DE SULLANA- SUCRE-CENTRO DE SULLANA 564	10036127011
10	LA PERLA DEL CHIRA RESTAURANT & SLOT	CENTRO DE SULLANA- SUCRE-CENTRO DE SULLANA 408	20550929318
11	RESTAURANT RUSTICO EL SABOR DE MI PUEBLO	CENT.POB.BARRIO LETICIA- CARLOS LEIGH 913	10414984636
12	RESTAURANTE EL PUNTO ROJO	URB.LOPEZ ALBUJAR I ETAPA- PANAMERICANA 0 MZ O LT 21	20601006870
13	RESTAURANTE MI EDITA	A.H.SANTA TERESITA- BUENOS AIRES 404	10035712599
14	RESTAURANT "JOEL"	A.H.NUEVE DE OCTUBRE- BUENOS AIRES N° 1295	10035665949
15	CHIFA RESTAURANTE WONG SEN SRL	AV. MARCELIONO CHAMPAGNAT N° 320 URB. SANTA ROSA	20530100678
16	RESTAURANTE VIDEO PUB	URB. POP. VILLA LA PAZ.- CARRET. TAMBOGRANDE 0 MZ S LT34	10436879194
17	RESTURANTE VIDEO PUB	URB.SANTA ROSA- SANTA ANA 299	10036656862
18	RESTAURANTE PUB EL BOLIVARIANO	CENTRO DE SULLANA- BOLIVAR 488	10742792388
19	RESTAURANTE CEVICHERIA LA MAREA	AV. MARCELINO CHAMPAGNAT N° 612 URB. SANTA ROSA	20526459131
20	TONDEROS RESTOBAR	CENT.POB.BARRIO NORTE.- UGARTE,ALFONSO 498 MZ.33 LT.36	20530215815
21	CEVICHERÍA MI FLORCITA	C.P. SOMATE BAJO- LEIGH, CARLOS MZ.23 LT.02	10035947596
22	RESTAURANTE VIEDO PUB EL ENCANTO DE LA SELVA	URB.SANTA ROSA- AV. PANAMERICANA N° 1003 SULLANA	10452150111
23	RESTAURANTE VIDEO PUB - "EL FICUS"	URB.SANTA ROSA- PANAMERICANA 323 SUB LOTE A	10484156307
24	LA COCINA DE DON CARLOS	CENTRO DE SULLANA- UGARTE,ALFONSO 501	20530191291
25	RESTAURANTE VIDEO PUB EL STOP	ZONA INDUSTRIAL MUNICIPAL N° 1- SULLANA - TAMBOGRANDE MZ.C LT.2B	10601411151
26	RESTAURANT JBD	A.H.SANCHEZ CERRO- MARCELINO CHAMPAGNAT 620 S LT 8C	10464955441
27	RESTAURANTE LA ESQUINA DE MARTHA CLEO	CENT.POB.BARRIO BUENOS AIRES- SEIS N° 199 - SULLANA	10035899745
28	RESTAURANTE	CARRETERAB SULLANA A TAMBOGRANDE SECTOR SAN JUAN DE LOS RANCHOS CIENEGUILLO CENTRO CENTRO SULLANA	10402841015
29	RESTAURANTE AROMAS PERUANAS	CENTRO DE SULLANA- CALLAO 741	10484092091
30	RESTAURANTE	CALLE BOLIVAR 494 – SULLANA	10462822974
31	RESTAURANTE	CENTRO DE SULLANA- FARFAN,JUAN JOSE 266	10456114909
32	RESTAURANTE	CARRETERA TAMBOGRANDE MZA A1 LOTE 16 AH JESUS MARIA SULLANA	10056419174
33	RESTAURANTE	CARRET. SULLANA A TAMBOGRANDE S/N SAN JUAN D ELOS RANCHOS CIENEGUILLO	10038838252
34	RESTAURANTE	A.H.SANCHEZ CERRO- MARCELINO CHAMPAGNAT 0 1192 A	10035813735
35	RESTAURANTE VIDEO PUB OPEN BAR	URB.SANTA ROSA- MARCELINO CHAMPAGNAT 1016	10437089693
36	RESTAURANT "LA ESQUINA DE J.N"	URB.SANTA ROSA- MARCELINO CHAMPAGNAT, 930	10036119395
37	RESTAURANT "EL ANCLA"	CENTRO DE SULLANA- GRAU, 600	20601004480
38	RESTAURANT "COSTA BRAVA"	A.H.NUEVE DE OCTUBRE- PARIÑAS, 358 - MZ.C4 L-05	20601004390
39	RESTAURANTE MALECON DEL CHIRA	CENTRO DE SULLANA- CORDOVA, 258	20601003520
40	RESTAURANTE EÑ CLIK	A.H.EL OBRERO- CIRCUNVALACION, 0 - 123 A	20601014270

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Gestión de Calidad	La gestión de calidad, denominada también como sistema de gestión de la calidad, es aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma (AEC, 2012).	Beneficios	La dimensión de beneficio se medirá con su indicador es: mejoramiento de imagen, refuerzo de la confianza, mejoramiento de la posición, aumento de la fidelidad. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Mejoramiento de la imagen	¿Considera que es un beneficio que la empresa tiene un sistema de gestión de calidad?	Clientes	Nominal
				Refuerzo de la confianza	¿Considera que la empresa donde consume alimentos tiene ventaja frente a su competencia por tener un sistema de calidad?		
					¿Alguna vez ha recomendado o sugerido a la empresa a sus amistades?		
				Mejoramiento de la posición competitiva	¿Considera que la empresa ha mejorado sus productos y servicios por el sistema que ha implementado?		
				Aumento de la fidelidad de clientes	¿Considera que la empresa tiene responsabilidad y objetivos establecidos a favor de los clientes?		
		Principios	La dimensión de principios se medirá con su indicador es: enfoque al cliente, liderazgo, enfoque basado en procesos. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Enfoque al Cliente	¿Conoce si la empresa ha mejorado por la herramienta de trabajo que ha implementado?		
					¿El restaurante donde consume sus productos le tratan como un elemento clave para ellos?		
					¿El restaurante satisface sus necesidades y supera sus expectativas como cliente?		
				Liderazgo	¿Considera que existe liderazgo en la empresa donde consume productos alimenticios?		
				Enfoque basado en procesos	¿Considera que los procesos y responsabilidades están bien definidos al momento de brindarle el servicio?		
¿Considera que la calidad de productos y servicios brindados en este establecimiento sean las adecuadas?							

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Atención al Cliente	El servicio al cliente se refiere a la relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus productos o servicios. De acuerdo a Asset Skills, es "la suma total de lo que hace una organización para satisfacer las expectativas de los clientes y producir su satisfacción" (Brown, 2014).	Como Optimizar la atención	La dimensión como optimizar la atención se medirá con su indicador es: ofrecer la mejor atención, ofrecer asesoramiento, seguir normas básicas, quejas. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Ofrecer la mejor atención	¿El personal que le brinda el servicio es eficiente y está motivado al momento de atenderlo? ¿El personal es amable y cordial al momento de brindarle el servicio?	Clientes	Nominal
				Ofrecer asesoramiento	¿Ha recibido asesoramiento y consejo por parte del personal antes de solicitar sus alimentos?		
				Seguir normas básicas	¿Considera que el personal es paciente y utiliza técnicas y formas para brindarle un buen servicio?		
				Quejas	¿Cuándo ha presentado alguna queja, el personal le ha pedido disculpas sinceras y le ha brindado las soluciones del caso?		
				Producto	¿Considera que los precios y calidad de un producto son importantes para elegir el restaurante?		
		Personal	¿Considera que el personal está capacitado para brindar un buen servicio?				
		Empresa	¿Alguna vez a recibido una llamada o tarjeta de agradecimiento por parte de la empresa?				
		Servicio	¿El servicio que brinda el restaurante es rápido, personalizado y cómodo?				
		Imagen	¿La imagen que brinda el restaurant es el adecuado para seguir eligiéndole?				
				Importancia	La dimensión de importancia se medirá con su indicador es: producto, personal, empresa, servicio. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.		

4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación se aplicó la técnica de la encuesta, que buscó recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modificó el entorno ni controló el proceso que está en investigación. Los datos se obtuvieron a partir de la realización de un conjunto de preguntas nominales y ordinales dirigidas a una muestra representativa de clientes de los restaurantes, con el cual se obtendrá resultados para llegar a la conclusión de la investigación (Castillo, 2016).

4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación por medio del recojo de datos que fue validado con el método del juicio de tres expertos; se hizo uso del análisis descriptivo donde se aplicó el método estadístico descriptivo para las variables de la investigación, para ello se utilizó el programa de soporte Excel con una tabla explicativa diseñada por la universidad, con el propósito de facilitar su interpretación y análisis de los resultados con el fin de llegar a las conclusiones necesarias para la investigación y luego elaborar una propuesta de mejora que servirá de antecedente para las empresas (Paz, 2012).

4.6. Matriz de Consistencia

Matriz de consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Metodología
Caracterización de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018.	¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018?	Determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018.	a) Identificar los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018	Gestión de Calidad	TIPO DE INVESTIGACIÓN: Descriptiva NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativa DISEÑO: No experimental, corte transversal
			b) Describir los principios de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018		
			c) Identificar la optimización de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018	Atención al Cliente	
			d) Describir la importancia de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018		

4.7. Principios Éticos

Para esta investigación se ha tomado en cuenta el principio Según el Código de Ética para la Investigación (versión 001) (2016), indica que los principios éticos son:

Protección a las personas.- La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

Consentimiento informado y expreso.- En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

V. RESULTADOS

4.1. Resultado

- a) **Identificar los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018**

Tabla 1

Es un beneficio que la empresa tiene un sistema de gestión de calidad

Es un beneficio que la empresa tiene un sistema de gestión de calidad	Cantidad	Porcentaje
Si	287	75%
No	97	25%
No Opina	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

Grafico1

Es un beneficio que la empresa tiene un sistema de gestión de calidad

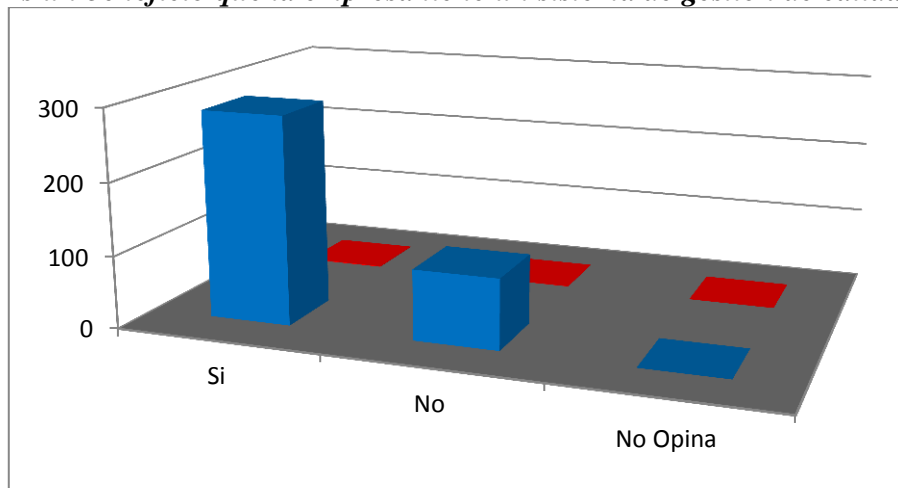


Figura 1: Gráfico de barras sobre es un beneficio que la empresa tiene un sistema de gestión de calidad

Interpretación:

Referente a la Tabla 1, se determina que el 75% de los clientes encuestados indica que es un beneficio que la empresa tiene un sistema de gestión de calidad, además el 25% indica que no es un beneficio que la empresa tiene un sistema de Gestión de Calidad.

Tabla 2
La empresa donde consume alimentos tiene ventaja frente a su competencia por tener un sistema de calidad

La empresa donde consume alimentos tiene ventaja frente a su competencia por tener un sistema de calidad	Cantidad	Porcentaje
Si	135	35%
No	249	65%
No Opina	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

Grafico 2
La empresa donde consume alimentos tiene ventaja frente a su competencia por tener un sistema de calidad

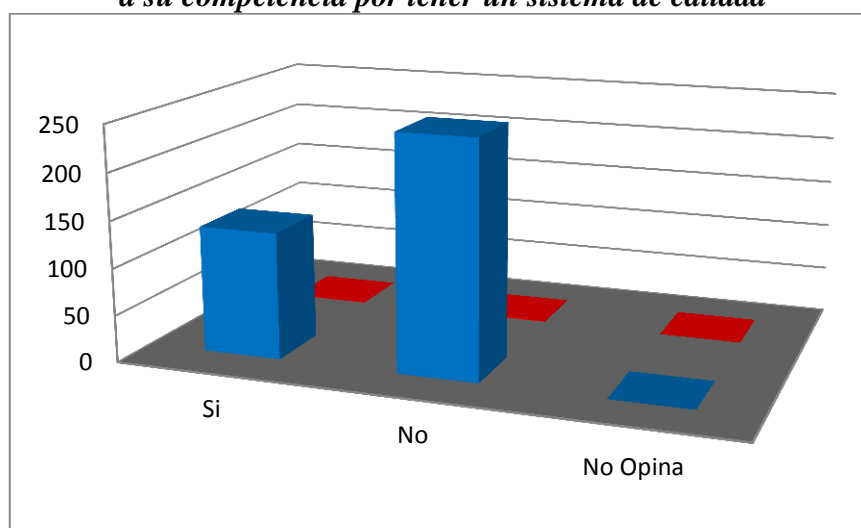


Figura 2: Gráfico de barras sobre si la empresa donde consume alimentos tiene ventaja frente a su competencia por tener un sistema de calidad

Interpretación:

Referente a la Tabla 2, se determina que el 65% de los clientes encuestados indica que la empresa donde consume alimentos no tiene ventaja frente a su competencia por tener un sistema de calidad, además el 35% indica que la empresa donde consume alimentos tiene ventaja frente a su competencia por tener un sistema de calidad.

Tabla 3
Alguna vez ha recomendado o sugerido a la empresa a sus amistades

Alguna vez ha recomendado o sugerido a la empresa a sus amistades	Cantidad	Porcentaje
Si	255	66%
No	129	34%
No Opina	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

Grafico 3
Alguna vez ha recomendado o sugerido a la empresa a sus amistades

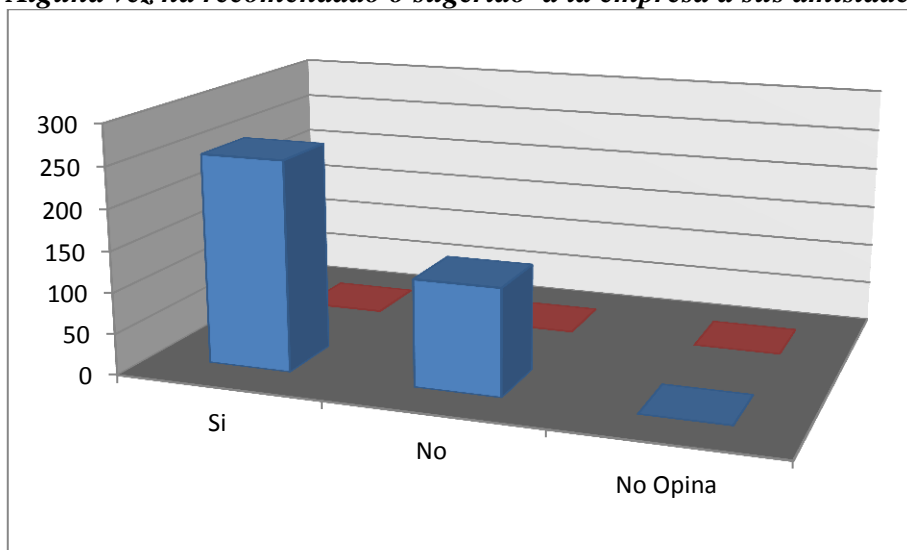


Figura 3: Gráfico de barras sobre si alguna vez ha recomendado o sugerido a la empresa a sus amistades

Interpretación:

Referente a la Tabla 3, se determina que el 66% de los clientes encuestados indica que alguna vez ha recomendado o sugerido a la empresa a sus amistades, además el 34% indica que no ha recomendado o sugerido a la empresa a sus amistades.

Tabla 4
La empresa ha mejorado sus productos y servicios por el sistema que ha implementado

La empresa ha mejorado sus productos y servicios por el sistema que ha implementado	Cantidad	Porcentaje
Si	273	71%
No	111	29%
No Opina	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

Grafico 4
La empresa ha mejorado sus productos y servicios por el sistema que ha implementado

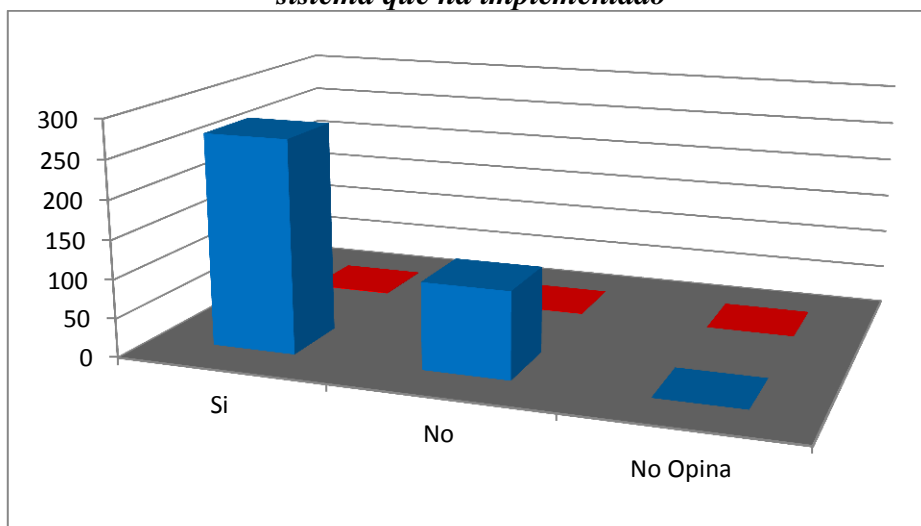


Figura 4: Gráfico de barras sobre si la empresa ha mejorado sus productos y servicios por el sistema que ha implementado

Interpretación:

Referente a la Tabla 4, se determina que el 71% de los clientes encuestados indica que la empresa ha mejorado sus productos y servicios por el sistema que ha implementado, además el 29% indica que la empresa no ha mejorado sus productos y servicios por el sistema que ha implementado.

Tabla 5
La empresa tiene responsabilidad y objetivos establecidos a favor de los clientes

La empresa tiene responsabilidad y objetivos establecidos a favor de los clientes	Cantidad	Porcentaje
Si	102	27%
No	282	73%
No Opina	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

Grafico 5
La empresa tiene responsabilidad y objetivos establecidos a favor de los clientes

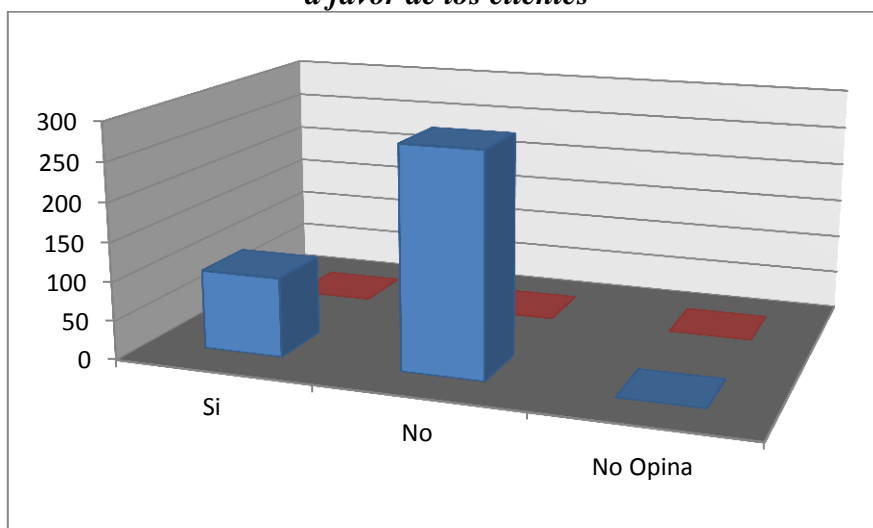


Figura 5: Gráfico de barras sobre si la empresa tiene responsabilidad y objetivos establecidos a favor de los clientes

Interpretación:

Referente a la Tabla 5, se determina que el 73% de los clientes encuestados indica que la empresa no tiene responsabilidad y objetivos establecidos a favor de los clientes, además el 27% indica que la empresa tiene responsabilidad y objetivos establecidos a favor de los clientes.

Tabla 6
La empresa ha mejorado por la herramienta de trabajo que ha implementado

La empresa ha mejorado por la herramienta de trabajo que ha implementado	Cantidad	Porcentaje
Si	250	65%
No	134	35%
No Opina	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

Grafico 6
La empresa ha mejorado por la herramienta de trabajo que ha implementado

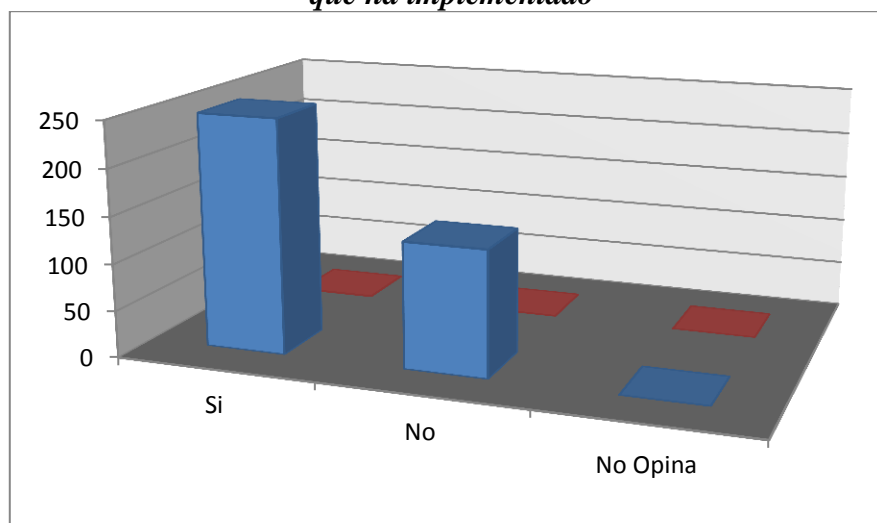


Figura 6: Gráfico de barras sobre si la empresa ha mejorado por la herramienta de trabajo que ha implementado

Interpretación:

Referente a la Tabla 6, se determina que el 65% de los clientes encuestados indica que la empresa ha mejorado por la herramienta de trabajo que ha implementado, además el 35% de clientes indica que la empresa no ha mejorado por la herramienta de trabajo que ha implementado.

b) Describir los principios de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018

Tabla 7
El restaurante donde consume sus productos le tratan como un elemento clave para ellos

El restaurante donde consume sus productos le tratan como un elemento clave para ellos	Cantidad	Porcentaje
Si	281	73%
No	103	27%
No Opina	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

Grafico 7
El restaurante donde consume sus productos le tratan como un elemento clave para ellos

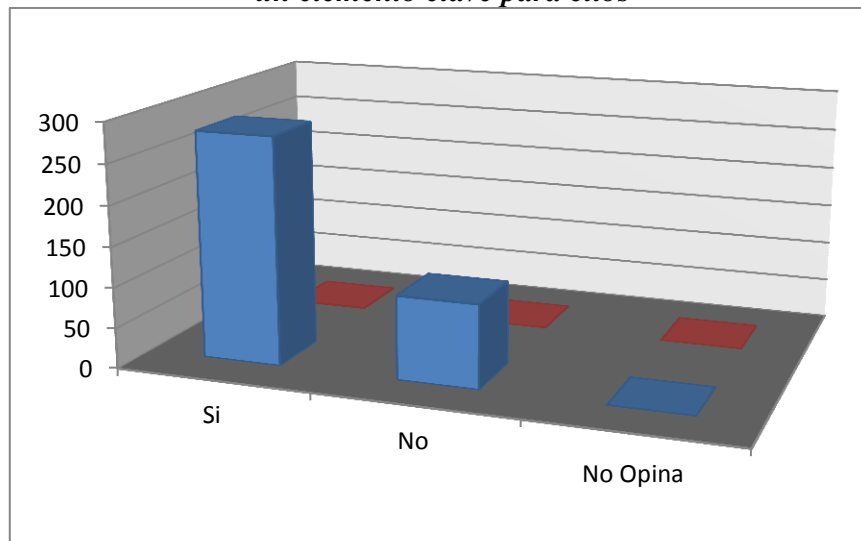


Figura 7: Gráfico de barras sobre si el restaurante donde consume sus productos le tratan como un elemento clave para ellos

Interpretación:

Referente a la Tabla 7, se determina que el 73% de los clientes encuestados indica que el restaurante donde consume sus productos le tratan como un elemento clave para ellos, además el 27% indica que el restaurante donde consume sus productos no le tratan como un elemento clave para ellos.

Tabla 8
El restaurante satisface sus necesidades y supera sus expectativas como cliente

El restaurante satisface sus necesidades y supera sus expectativas como cliente	Cantidad	Porcentaje
Si	311	81%
No	73	19%
No Opina	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

Grafico 8
El restaurante satisface sus necesidades y supera sus expectativas como cliente

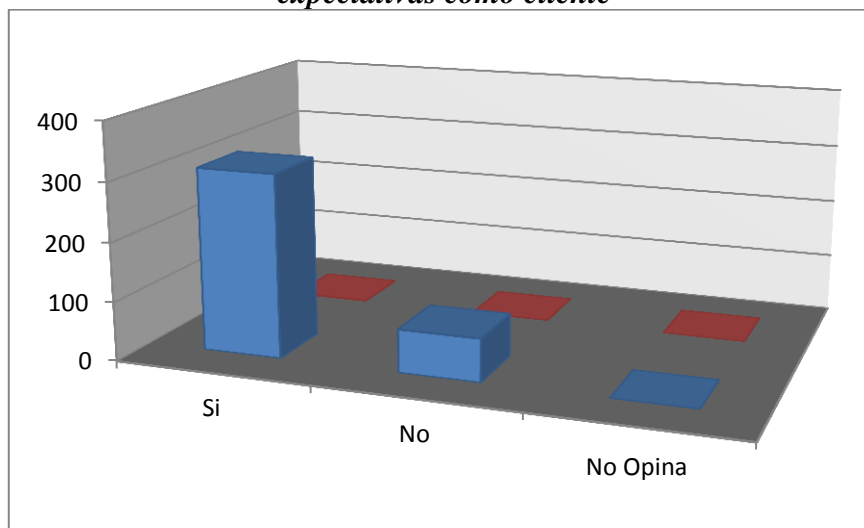


Figura 8: Gráfico de barras sobre si el restaurante satisface sus necesidades y supera sus expectativas como cliente

Interpretación:

Referente a la Tabla 8, se determina que el 81% de los clientes encuestados indica que el restaurante satisface sus necesidades y supera sus expectativas como cliente, además el 19% indica que el restaurante no satisface sus necesidades y no supera sus expectativas como cliente.

Tabla 9
Existe liderazgo en la empresa donde consume productos alimenticios

Existe liderazgo en la empresa donde consume productos alimenticios	Cantidad	Porcentaje
Si	75	20%
No	309	80%
No Opina	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

Grafico 9
Existe liderazgo en la empresa donde consume productos alimenticios

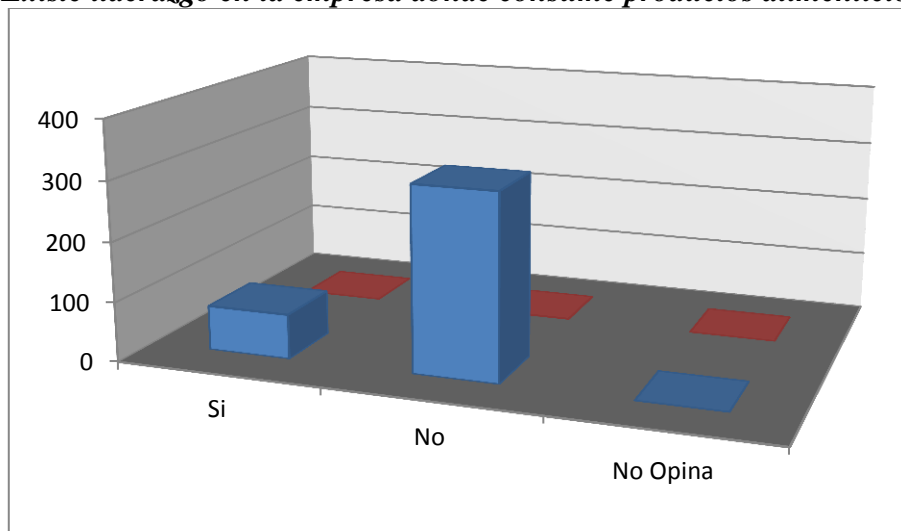


Figura 9: Gráfico de barras sobre si existe liderazgo en la empresa donde consume productos alimenticios

Interpretación:

Referente a la Tabla 9, se determina que el 80% de los clientes encuestados indica que no existe liderazgo en la empresa donde consume productos alimenticios, además el 20% de clientes indica que existe liderazgo en la empresa donde consume productos alimenticios.

Tabla 10
Los procesos y responsabilidades están bien definidos al momento de brindarle el servicio

Los procesos y responsabilidades están bien definidos al momento de brindarle el servicio	Cantidad	Porcentaje
Si	145	38%
No	239	62%
No Opina	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

Grafico 10
Los procesos y responsabilidades están bien definidos al momento de brindarle el servicio

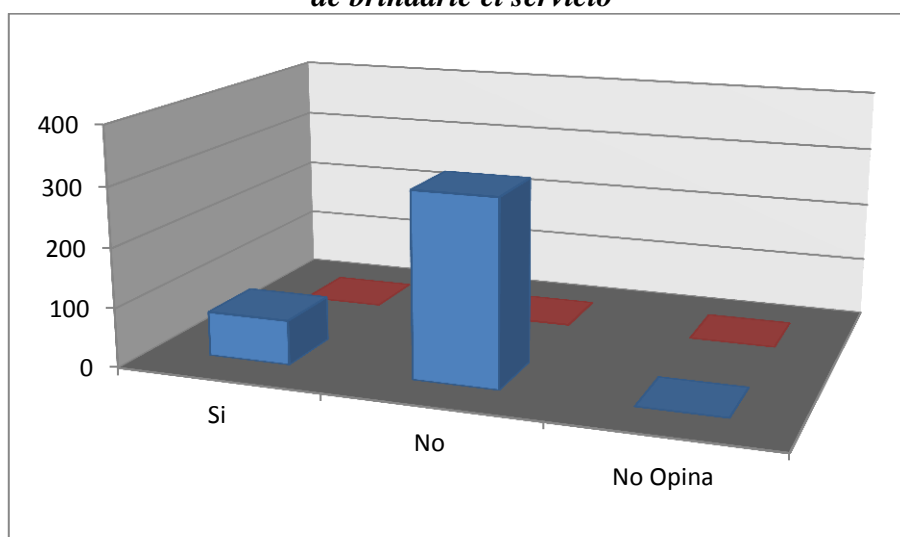


Figura 10: Gráfico de barras sobre si los procesos y responsabilidades están bien definidos al momento de brindarle el servicio

Interpretación:

Referente a la Tabla 10, se determina que el 62% de los clientes encuestados indica que los procesos y responsabilidades no están bien definidos al momento de brindarle el servicio, y el 38% de clientes indica que los procesos y responsabilidades están bien definidos al momento de brindarle el servicio.

Tabla 11
La calidad de productos y servicios brindados en este establecimiento sean las adecuadas

La calidad de productos y servicios brindados en este establecimiento sean las adecuadas	Cantidad	Porcentaje
Si	288	75%
No	96	25%
No Opina	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

Grafico11
La calidad de productos y servicios brindados en este establecimiento sean las adecuadas

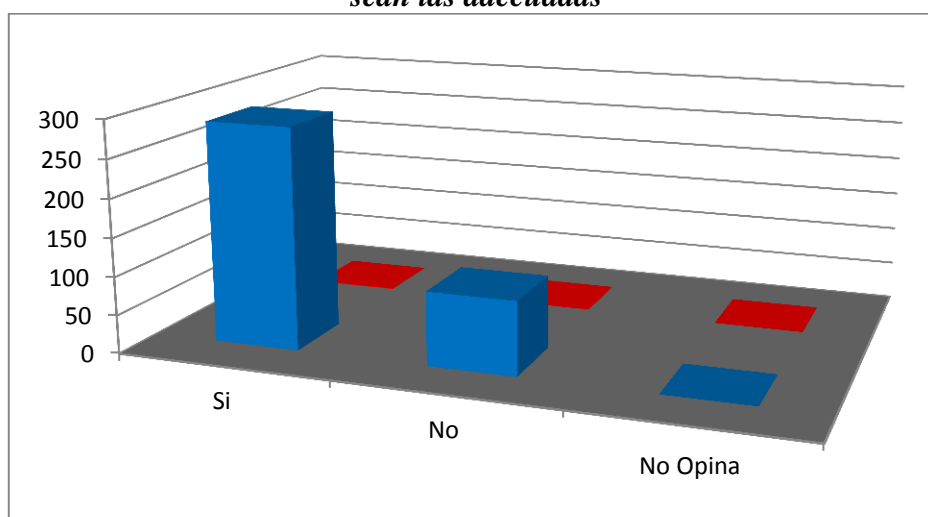


Figura 11: Gráfico de barras sobre si la calidad de productos y servicios brindados en este establecimiento sean las adecuadas

Interpretación:

Referente a la Tabla 11, se determina que el 75% de los clientes encuestados indica que la calidad de productos y servicios brindados en este establecimiento sean las adecuadas, además el 25% indica que la calidad de productos y servicios brindados en este establecimiento no son las adecuadas.

c) **Identificar cómo optimizar la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018.**

Tabla 12
El personal que le brinda el servicio es eficiente y está motivado al momento de atenderlo

El personal que le brinda el servicio es eficiente y está motivado al momento de atenderlo	Cantidad	Porcentaje
Si	322	84%
No	62	16%
No Opina	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

Grafico 12
El personal que le brinda el servicio es eficiente y está motivado al momento de atenderlo

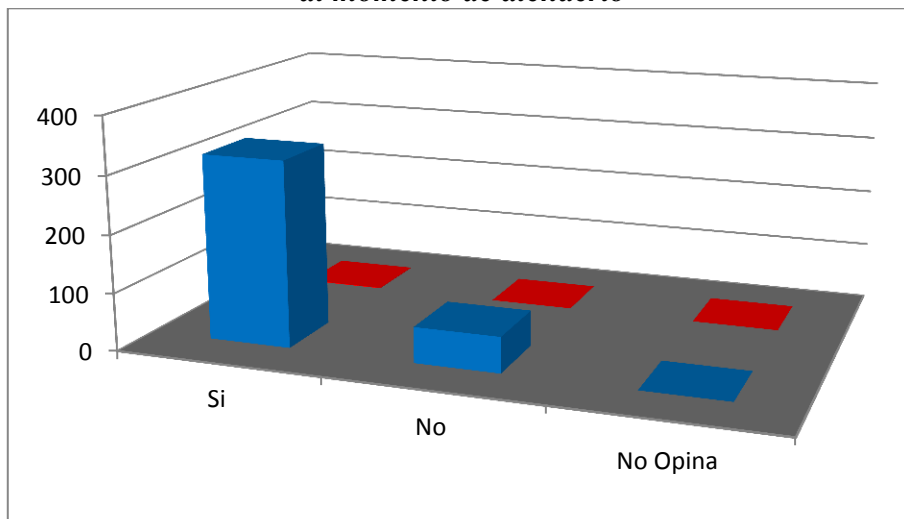


Figura 12: Gráfico de barras sobre si el personal que le brinda el servicio es eficiente y está motivado al momento de atenderlo

Interpretación:

Referente a la Tabla 12, se determina que el 84% de los clientes encuestados indica que el personal que le brinda el servicio es eficiente y está motivado al momento de atenderlo, además el 16% de los clientes manifiesta que el personal que le brinda el servicio no es eficiente y está motivado al momento de atenderlo.

Tabla 13
El personal es amable y cordial al momento de brindarle el servicio

El personal es amable y cordial al momento de brindarle el servicio	Cantidad	Porcentaje
Si	298	78%
No	86	22%
No Opina	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

Tabla 13
El personal es amable y cordial al momento de brindarle el servicio

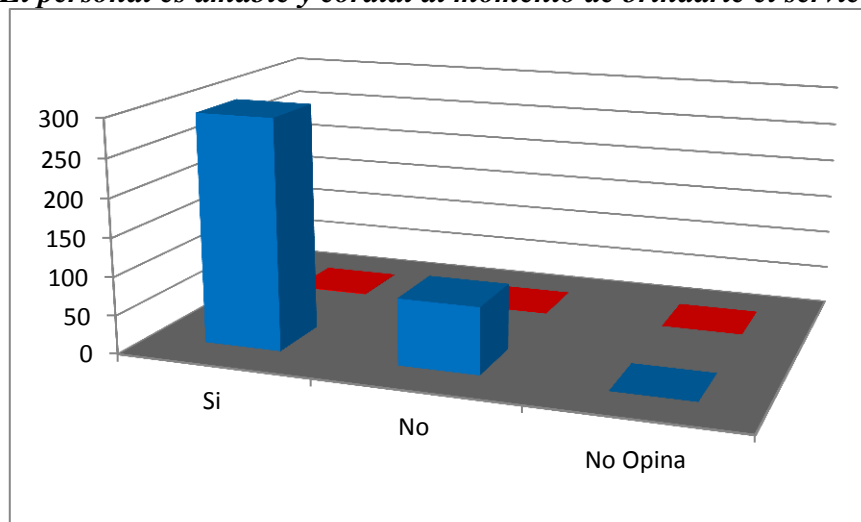


Figura 13: Gráfico de barras sobre si el personal es amable y cordial al momento de brindarle el servicio

Interpretación:

Referente a la Tabla 13, se determina que el 78% de los clientes encuestados indica que el personal es amable y cordial al momento de brindarle el servicio, además el 22% de los clientes manifiesta que el personal no es amable y no es cordial al momento de brindarle el servicio.

Tabla 14
Ha recibido asesoramiento y consejo por parte del personal antes de solicitar sus alimentos

Ha recibido asesoramiento y consejo por parte del personal antes de solicitar sus alimentos	Cantidad	Porcentaje
Si	135	35%
No	249	65%
No Opina	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

Grafico 14
Ha recibido asesoramiento y consejo por parte del personal antes de solicitar sus alimentos

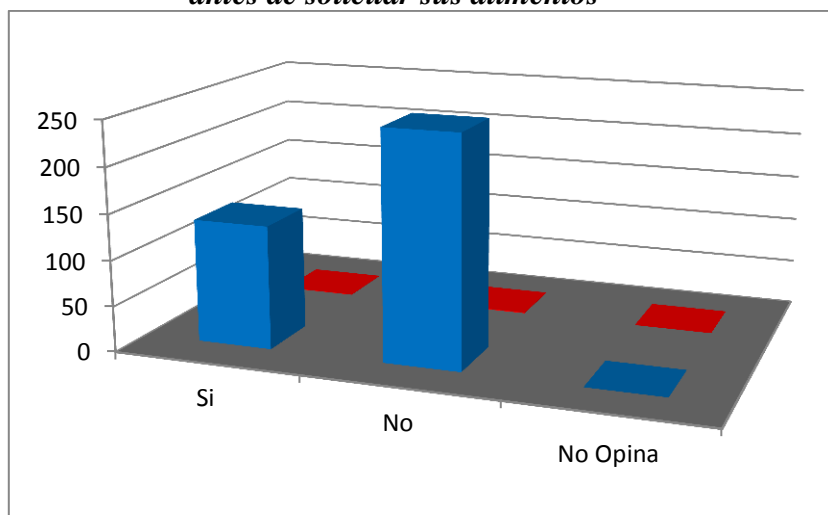


Figura 14: Gráfico de barras sobre si ha recibido asesoramiento y consejo por parte del personal antes de solicitar sus alimentos

Interpretación:

Referente a la Tabla 14, se determina que el 65% de los clientes encuestados indica que no ha recibido asesoramiento y consejo por parte del personal antes de solicitar sus alimentos, además el 35% de clientes indica que ha recibido asesoramiento y consejo por parte del personal antes de solicitar sus alimentos.

Tabla 15
El personal es paciente y utiliza técnicas y formas para brindarle un buen servicio

El personal es paciente y utiliza técnicas y formas para brindarle un buen servicio	Cantidad	Porcentaje
Si	274	71%
No	110	29%
No Opina	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

Grafico 15
El personal es paciente y utiliza técnicas y formas para brindarle un buen servicio

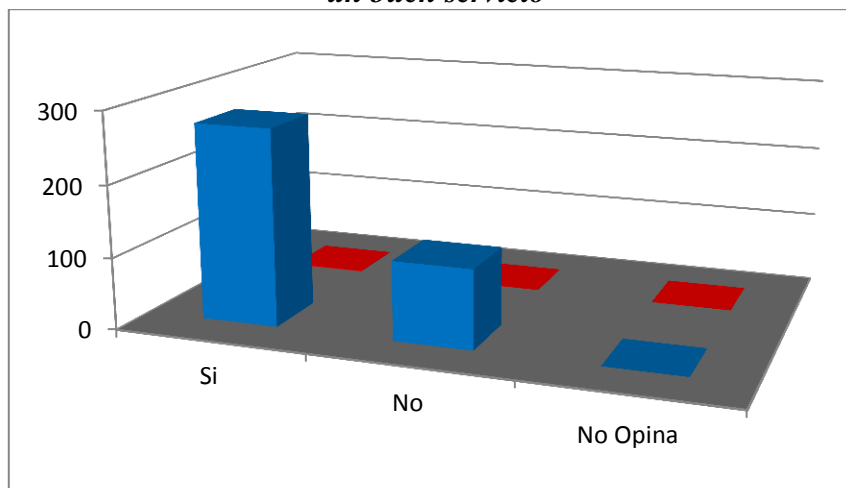


Figura 15: Gráfico de barras sobre si el personal es paciente y utiliza técnicas y formas para brindarle un buen servicio

Interpretación:

Referente a la Tabla 15, se determina que el 71% de los clientes encuestados indica que el personal es paciente y utiliza técnicas y formas para brindarle un buen servicio, además el 29% indica que el personal no es paciente y menos utiliza técnicas y formas para brindarle un buen servicio.

Tabla 16
Cuándo ha presentado alguna queja, el personal le ha pedido disculpas sinceras y le ha brindado las soluciones del caso

Cuándo ha presentado alguna queja, el personal le ha pedido disculpas sinceras	Cantidad	Porcentaje
Si	197	51%
No	187	49%
No Opina	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

Grafico 16
Cuándo ha presentado alguna queja, el personal le ha pedido disculpas sinceras y le ha brindado las soluciones del caso

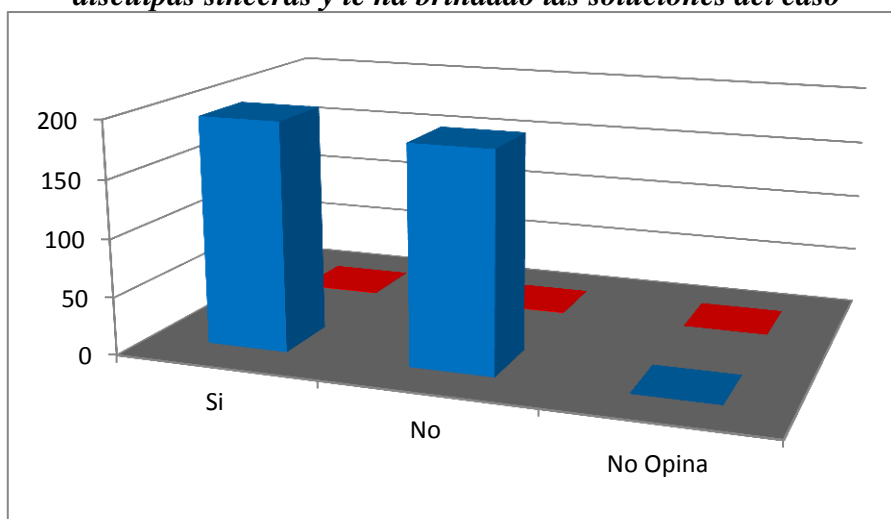


Figura 15: Gráfico de barras sobre si cuándo ha presentado alguna queja, el personal le ha pedido disculpas sinceras y le ha brindado las soluciones del caso

Interpretación:

Referente a la Tabla 16, se determina que el 51% de los clientes encuestados indica que cuándo ha presentado alguna queja, el personal le ha pedido disculpas sinceras y le ha brindado las soluciones del caso, además el 49% indica que cuándo ha presentado alguna queja, el personal no le ha pedido disculpas sinceras y le ha brindado las soluciones del caso.

d) Describir la importancia de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018

Tabla 17
Los precios y calidad de un producto son importantes para elegir el restaurante

Los precios y calidad de un producto son importantes para elegir el restaurante	Cantidad	Porcentaje
Si	341	89%
No	43	11%
No Opina	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

Gráfico 17
Los precios y calidad de un producto son importantes para elegir el restaurante

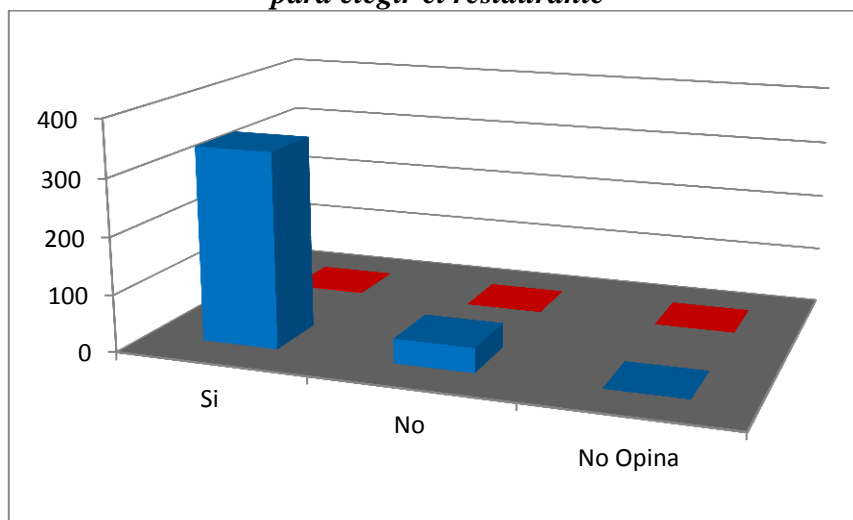


Figura 17: Gráfico de barras sobre los precios y calidad de un producto son importantes para elegir el restaurante

Interpretación:

Referente a la Tabla 17, se determina que el 89% de los clientes encuestados indica que los precios y calidad de un producto son importantes para elegir el restaurante, además el 11% indica que los precios y calidad de un producto no son importantes para elegir el restaurante.

Tabla 18
El personal está capacitado para brindar un buen servicio

El personal está capacitado para brindar un buen servicio	Cantidad	Porcentaje
Si	100	26%
No	284	74%
No Opina	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

Gráfico 18
El personal está capacitado para brindar un buen servicio

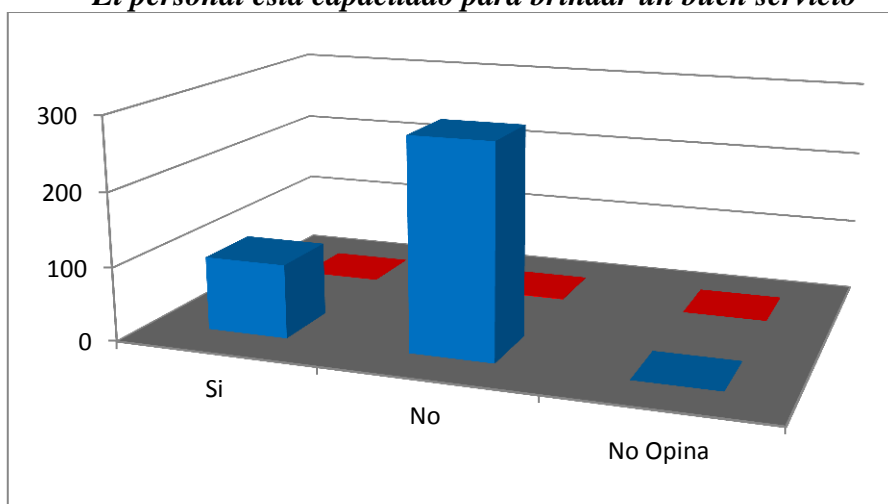


Figura 18: Gráfico de barras sobre si el personal está capacitado para brindar un buen servicio

Interpretación:

Referente a la Tabla 18, se determina que el 74% de los clientes encuestados indica que el personal no está capacitado para brindar un buen servicio, además el 26% de los clientes manifiesta que el personal está capacitado para brindar un buen servicio.

Tabla 19
Alguna vez ha recibido una llamada o tarjeta de agradecimiento por parte de la empresa

Alguna vez ha recibido una llamada o tarjeta de agradecimiento por parte de la empresa	Cantidad	Porcentaje
Si	39	10%
No	345	90%
No Opina	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

Grafico 19
Alguna vez ha recibido una llamada o tarjeta de agradecimiento por parte de la empresa

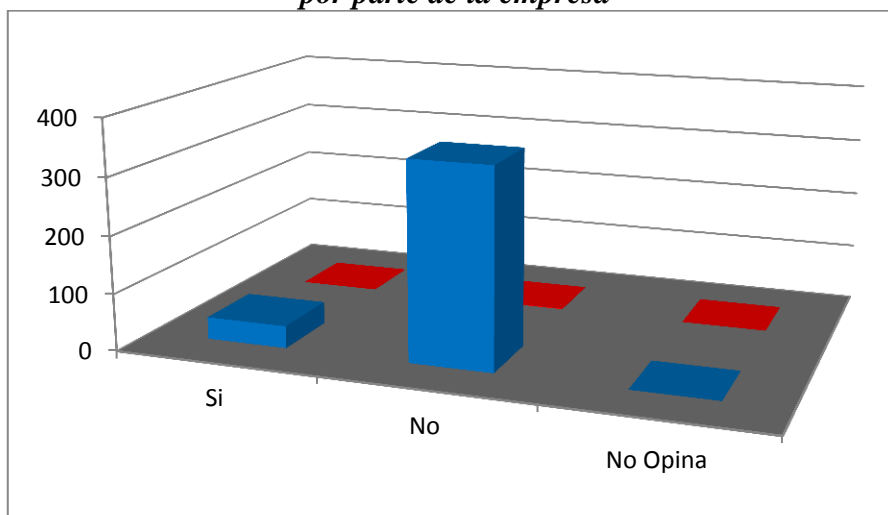


Figura 19: Gráfico de barras sobre si alguna vez ha recibido una llamada o tarjeta de agradecimiento por parte de la empresa

Interpretación:

Referente a la Tabla 19, se determina que el 90% de los clientes encuestados indica que no ha recibido una llamada o tarjeta de agradecimiento por parte de la empresa, además el 10% de clientes indica que ha recibido una llamada o tarjeta de agradecimiento por parte de la empresa.

Tabla 20

El servicio que brinda el restaurante es rápido, personalizado y cómodo

El servicio que brinda el restaurante es rápido, personalizado y cómodo	Cantidad	Porcentaje
Si	267	70%
No	117	30%
No Opina	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

Gráfico 20

El servicio que brinda el restaurante es rápido, personalizado y cómodo

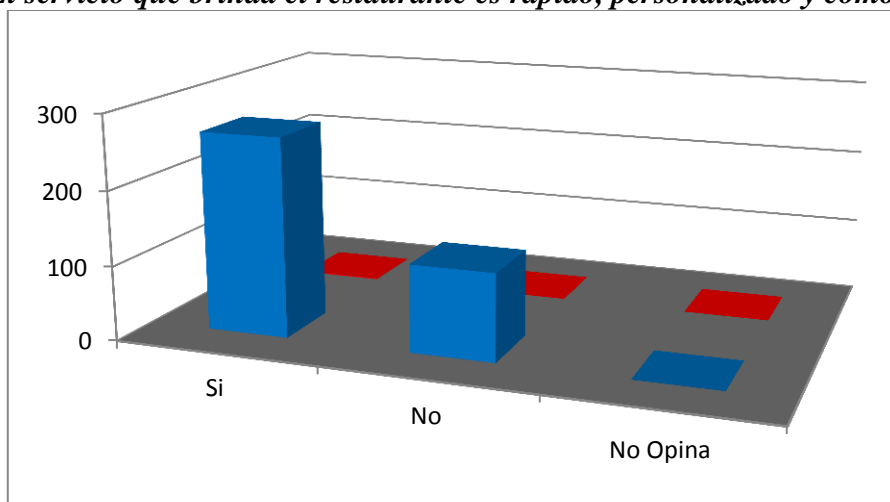


Figura 20: Gráfico de barras sobre si el servicio que brinda el restaurante es rápido, personalizado y cómodo

Interpretación:

Referente a la Tabla 20, se determina que el 70% de los clientes encuestados indica que el servicio que brinda el restaurante es rápido, personalizado y cómodo, además el 30% indica que el servicio que brinda el restaurante no es rápido, personalizado y cómodo.

Tabla 21

La imagen que brinda el restaurant es el adecuado para seguir eligiéndole

La imagen que brinda el restaurant es el adecuado para seguir eligiéndole	Cantidad	Porcentaje
Si	233	61%
No	151	39%
No	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

Gráfico 21

La imagen que brinda el restaurant es el adecuado para seguir eligiéndole

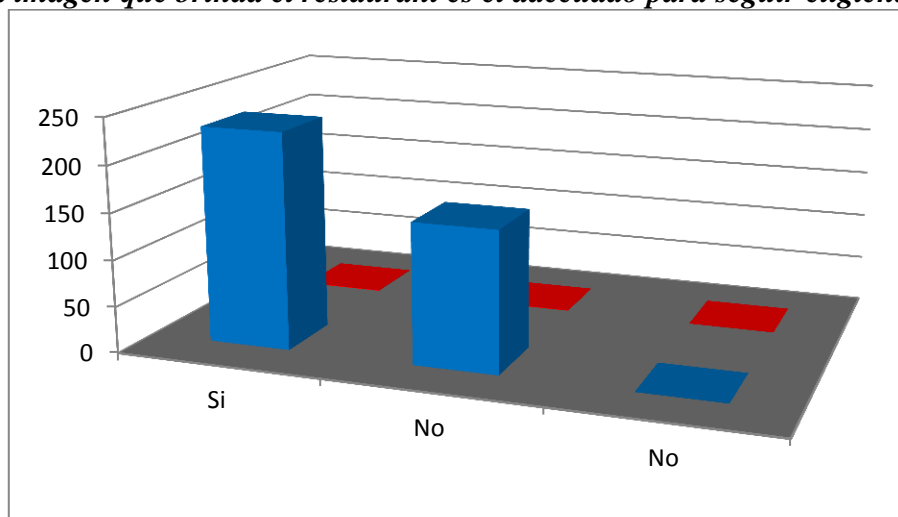


Figura 21: Gráfico de barras sobre si la imagen que brinda el restaurant es el adecuado para seguir eligiéndole

Interpretación:

Referente a la Tabla 21, se determina que el 61% de los clientes encuestados indica que la imagen que brinda el restaurant es el adecuado para seguir eligiéndole, además el 39% indica que la imagen que brinda el restaurant no es el adecuado para seguir eligiéndole.

5.2. Análisis de Resultados

Referente a la Tabla 1, “se determina que el 75% de los clientes encuestados indica que es un beneficio que la empresa tiene un sistema de gestión de calidad. Estos resultados no tienen coincidencia con (Quezada, 2016), quien concluyó que se propone el modelo de gestión de calidad P.D.C.A, que coadyuve en la solución de los procesos de producción de empresas dedicadas a la industria de la restauración, y también coincide con (AEC, 2012) un buen sistema de gestión de calidad, siempre le garantizará a la empresa la satisfacción de los requerimientos de sus clientes, tanto en lo que respecta a la prestación del servicio o a lo que ofrece el producto en sí”. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la Tabla 2, “se determina que el 65% de los clientes encuestados indica que la empresa donde consume alimentos no tiene ventaja frente a su competencia por tener un sistema de calidad. Estos resultados no tienen coincidencia con Villalba (2016) quien concluyo que, mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado, además contrasta con (Gonzales,2016), quien concluyó que el mejoramiento de la posición competitiva, expresado en aumento de ingresos y de participación de mercado”. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la Tabla 3, se determina que el 66% de los clientes encuestados indica que alguna vez ha recomendado o sugerido a la empresa a sus amistades. Estos resultados no tienen coincidencia con (Quito, 2015), quien concluyó que el 30.91% manifiesta que definitivamente no continuará recomendando a la bodega a cualquiera que busque su consejo, también tienen coincidencia con (Cantú, 2014) quien concluyó que gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente, la evaluación en el Servicio al Vehículo es que la satisfacción en este proceso es clave pues es acá donde se juega en gran parte el establecimiento de una relación a largo plazo con el cliente. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la Tabla 4, “se determina que el 71% de los clientes encuestados indica que la empresa ha mejorado sus productos y servicios por el sistema que ha implementado. Estos resultados tienen coincidencia con (Figuroa, 2015), quien concluyó que después de implementar el modelo de gestión mediante la aplicación del Coaching se mejoraron las competencias de “Trabajo en Equipo” y “Liderazgo” tomando como referencia el diagnóstico inicial en comparación con la evaluación final, el cual es sostenible a largo plazo, también coincide con (Miranda, 2013) quien concluyó que la implantación de un sistema de aseguramiento de la calidad permite identificar las características de la calidad que son apropiadas para el producto final,

los factores que contribuyen a esas características y los procedimientos para evaluar y controlar dichos factores”. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la Tabla 5, se determina que el 73% de los clientes encuestados indica que la empresa no tiene responsabilidad y objetivos establecidos a favor de los clientes. Estos resultados no tienen coincidencia con Saba (2018) quien concluyó que determina las políticas de calidad y objetivos que apuntan al cumplimiento de las mismas, un control del desempeño de sus trabajadores que ayuda de manera eficiente a la MYPE; por otro lado encontramos, la importancia de contar con un kardex que facilita un mejor control de los ingresos y salidas del inventario. Además contrasta con (Gonzales, 2016), quien concluyó que el mejoramiento de la organización interna, lograda a través de una comunicación más fluida, con responsabilidades y objetivos establecidos. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la Tabla 6, se determina que el 65% de los clientes encuestados indica que la empresa ha mejorado por la herramienta de trabajo que ha implementado. Estos resultados tienen coincidencia con (Miranda, 2013), quien concluyó que los principios de gestión de la calidad deberían ser la herramienta de trabajo de directivos para llevar a su organización hacia la mejora en el desempeño, también tienen coincidencia con (Balarezo, 2015) quien concluyó que la importancia que obtiene la atención al cliente para las MYPE es sin duda los beneficios que estas

consiguen (ganancias) al brindar una buena atención a sus clientes y no sólo un buen producto, está visto que una buena atención es sin duda una herramienta útil para cualquier empresa así como la eficiencia está formando parte del vocabulario de quienes forman parte de estas MYPE y donde reconocen la importancia del cliente y el trato que se les debe brindar en miras de llegar a los objetivos trazados de estas MYPE. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los principios de Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la Tabla 7, se determina que el 73% de los clientes encuestados indica que el restaurante donde consume sus productos le tratan como un elemento clave para ellos. Estos resultados tienen coincidencia con (Pantoja, 2016), quien concluye que el servicio de atención al cliente son: Accesibilidad, recurso humano, materiales, rotulación, el horario, áreas de atención, elementos tangibles, solución de problemas, atención rápida, amabilidad y cortesía, tranquilidad, y la experiencia, también tienen coincidencia con (Miranda, 2015) quien concluye que los clientes son los elementos clave de una organización, si no existe un cliente que adquiera sus productos o servicios la organización no existe. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los principios de Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la Tabla 8, se determina que el 81% de los clientes encuestados indica que el restaurante satisface sus necesidades y supera sus expectativas como cliente. Estos resultados tienen coincidencia con (Sánchez, 2017), quien concluye que no conocen lo que estos valoran de un servicio y difícilmente podrán impulsar acciones

que den satisfacción a sus necesidades y expectativas, también tiene coincidencia con (Arias, 2014) quien concluye que la calidad del servicio que aplican los hoteles de 3 estrellas del distrito de Piura inciden favorablemente en el logro de la satisfacción de sus clientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los principios de Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la Tabla 9, se determina que el 80% de los clientes encuestados indica que no existe liderazgo en la empresa donde consume productos alimenticios. Estos resultados tienen coincidencia con Farfán (2015) quien concluyo que finalmente se describe que el tipo de liderazgo que ejercen los directivos es participativo, siendo recomendable el liderazgo autocrático, mostrando de esta forma poca preocupación por capacitar a su personal, además contrasta con (Sevilla, 2017), quien concluye que los líderes tienen la responsabilidad de propiciar un ambiente interno que invite a los trabajadores a involucrarse plenamente en la consecución de los objetivos de la organización. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los Principios de Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la Tabla 10, se determina que el 62% de los clientes encuestados indica que los procesos y responsabilidades no están bien definidos al momento de brindarle el servicio. Estos resultados tienen coincidencia con (Ordinola, 2017), quien concluye que el 89% de los encuestados considera que el Restaurante Perla del Chira siempre tiene un buen proceso de servicio, también tienen coincidencia con (Cortés, 2015) quien concluye que “Un resultado deseado se alcanza más

eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso”. El cambio reside en la concepción de “organización”, Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los principios de Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la Tabla 11, se determina que el 75% de los clientes encuestados indica que la calidad de productos y servicios brindados en este establecimiento sean las adecuadas. Estos resultados tienen coincidencia con (Núñez, 2015), quien concluye que la adecuada gestión de calidad se manifiesta, en que los propietarios consideran en un 100% que el tiempo utilizado para realizar el servicio es adecuado, además estos resultados no tienen coincidencia con (Sandoval, 2012) quien concluye que los clientes consideran que los empresarios deben mejorar la calidad en el servicio, contratando que el personal tenga las actitudes para atender adecuadamente al cliente y ofrecerle capacitación sobre aspectos generales de la empresa, esto como parte de sus obligaciones para la empresa y sus clientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los principios de Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la Tabla 12, “se determina que el 84% de los clientes encuestados indica que el personal que le brinda el servicio es eficiente y está motivado al momento de atenderlo. Estos resultados no tienen coincidencia con (Rondoy, (2015), quien concluye que y si bien es cierto el 65% de los Administradores manifiesta que motiva a sus trabajadores, esto no se refleja en el compromiso con los objetivos de la empresa, un 85% de los trabajadores no está comprometido con dichos objetivos,

también tienen coincidencia con (Acosta, 2015) quien concluye que para ello debemos capacitar a todo nuestro personal, todos deben estar motivados en dar una buena atención, todos deben mostrar siempre un trato amable y cordial con todos y cada uno de los clientes”. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar la Optimización de la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la Tabla 13, “se determina que el 78% de los clientes encuestados indica que el personal es amable y cordial al momento de brindarle el servicio. Estos resultados tienen coincidencia con (Sánchez, 2017), quien concluye que el 49% señalo que la mayoría de veces la actitud del personal es amable, cortés y agradable, también tienen coincidencia con (Soto, 2015) quien concluye que para poder ofrecer la mejor atención hay que ofrecer una sonrisa, ser amable y cordial. Hay que aprender a conocer a los clientes para poder ofrecerles lo que necesitan, darles la razón sin perder, adquirir las suficientes capacidades para saber qué es lo que es mejor para la empresa y el cliente”. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar la Optimización de la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la Tabla 14, “se determina que el 65% de los clientes encuestados indica que no ha recibido asesoramiento y consejo por parte del personal antes de solicitar sus alimentos. Estos resultados no tienen coincidencia con (Soto, 2015), quien concluye que la atención al cliente se basa en ofrecer asesoramiento a la persona con respecto a lo que ofrece la empresa, e incluso algunos consejos de utilización. Pero en otras también consiste en saber manejar las reclamaciones de los clientes, sin

perder los nervios y en ocasión incluso dándole la razón aunque no lo tenga y aunque con ello se pierda dinero o beneficios (aunque no debe ser algo generalizado)”. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar la Optimización de la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la Tabla 15, “se determina que el 71% de los clientes encuestados indica que el personal es paciente y utiliza técnicas y formas para brindarle un buen servicio. Estos resultados tienen coincidencia con (Soto, 2015), quien concluyó que las personas que traten con los clientes deben estar familiarizadas con la correcta forma de tratar con los clientes, e incluso con las técnicas y formas de actuar de la empresa. Puede ser bueno tener una política empresarial al respecto”. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar la Optimización de la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la Tabla 16, “se determina que el 51% de los clientes encuestados indica que cuándo ha presentado alguna queja, el personal le ha pedido disculpas sinceras y le ha brindado las soluciones del caso, además el 49% indica que cuándo ha presentado alguna queja, el personal no le ha pedido disculpas sinceras y le ha brindado las soluciones del caso. Estos resultados tienen coincidencia con Sánchez (2017) quien concluyó que la mayoría de veces su actitud es amable, la atención del servicio a veces es rápida, la mayoría de veces los empleados muestran disponibilidad para ayudar a los clientes y por último la mayoría de veces se soluciona de manera proactiva cualquier duda o problema que se tenga dentro del

local, además contrata con (Menorquina, 2017), quien concluyó que no se tiene que interrumpir, ni discutir al cliente. En cambio, es imprescindible ofrecerle una disculpa sincera y transmitirle que se llevarán a cabo las medidas necesarias para solucionarlo”. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar la Optimización de la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la Tabla 17, se determina que el 89% de los clientes encuestados indica que los precios y calidad de un producto son importantes para elegir el restaurante. Estos resultados tienen coincidencia con (Arroliga, 2015), quien concluyo que con una política de calidad dirigida a la búsqueda de la satisfacción de los clientes a través del servicio, la mejora continua de los procesos y los precios accesibles, debido a la alta competencia en el negocio de comidas, también coincide con (Anticon, 2015) quien concluyo que en la calidad de atención al cliente el 95,03% opinan que se preparan adecuadamente para dar una buena atención a sus clientes y sólo el 4,07% opinan que dan una atención regular. Según la correlación encontrada es de 10.787 es una relación altamente significativa entre las dos variables. Finalmente, como conclusión: La cultura organizacional incide favorablemente en el logro de brindar una buena atención en las cevicherías del distrito de Chimbote. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir la Importancia de la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la Tabla 18, se determina que el 74% de los clientes encuestados indica que el personal no está capacitado para brindar un buen servicio. Estos resultados no

tienen coincidencia con (Núñez, 2015), quien concluye que el personal se capacita constantemente y que conoce claramente sus funciones, que cuentan con un ambiente para la planificación de actividades diarias, que controlan los horarios de entrada y de salida de del personal, y que se supervisa la labor del personal cuando termina de realizar su servicio, también no tienen coincidencia con (Chamba, 2015) quien concluyo que el 100 % indica que el desempeño de los trabajadores es bueno después de la capacitación, el 80 % de las MYPE encuestadas considera la capacitación como inversión. Por otro lado el 66.67 % de los trabajadores recibió capacitación y el 100 % de los trabajadores encuestados aplica en la empresa los conocimientos recibidos. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir la Importancia de la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la Tabla 19, se determina que el 90% de los clientes encuestados indica que no ha recibido una llamada o tarjeta de agradecimiento por parte de la empresa. Estos resultados no tienen coincidencia con (Acosta, 2015), quien concluye que y, por último, el buen servicio, no sólo debe darse durante el proceso de compra, sino que también, debe estar presente después de la compra, por ejemplo, al llamar al cliente para conocer su impresión del producto, o al enviarle cartas o tarjetas de saludos. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir la Importancia de la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la Tabla 20, se determina que el 70% de los clientes encuestados indica que el servicio que brinda el restaurante es rápido, personalizado y cómodo. Estos

resultados tienen coincidencia con Chumacero (2018) quien concluyo que con relación a la Oferta de Valor en las MYPEs en estudio, se identificó el Precio, Calidad, Comodidad, Confianza, Atención, Accesibilidad, Seguridad, además contrasta con (Acosta, 2015) quien concluye que los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir la Importancia de la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018.

Referente a la Tabla 21, “se determina que el 61% de los clientes encuestados indica que la imagen que brinda el restaurant es el adecuado para seguir eligiéndole, además el 39% indica que la imagen que brinda el restaurant no es el adecuado para seguir eligiéndole. Estos resultados tienen coincidencia con Aldana (2018) quien concluyo se miden con los indicadores atención rápida, confianza en productos, personal capacitado, enfoque al cliente e imagen de la MYPE; así la mayoría de los clientes determinaron con respecto a la Atención al Cliente está dado por la capacidad de respuesta para la gran mayoría de clientes, seguido por la confianza con los productos. Además una mayoría de clientes manifiestan que la imagen de la MYPE. Por otra parte desde lo conceptual se tiene a (Izquierdo, 2018) se refirió a la forma como se debe tratar a los clientes de forma tal que represente para la organización la búsqueda del éxito permanente”. Estos resultados dan respuesta al cuarto objetivo específico: Describir la Importancia de la Atención al Cliente en los micros y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018.

VI. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

Con respecto a los Beneficios de Gestión de Calidad que acceden la MYPES rubro restaurantes del distrito de Sullana, se identifica el mejoramiento de su imagen porque manejan un sistema de Gestión de Calidad, al mejoramiento de la posición competitiva porque siempre están mejorando sus productos y servicios por los sistemas implementados y refuerzan la confianza en la empresa y las relaciones existentes con ellos. Sin embargo, no gozan de los beneficios en su totalidad, el aumento de la fidelidad de los clientes porque las empresas no consideran la responsabilidad y el logro de sus objetivos establecidos a favor de los clientes, asimismo no consideran las ventajas competitivas que le puede ofrecer el consumo de alimentos en función de un buen sistema de Calidad.

Se concluye que los Principios de Gestión de Calidad al cual recurren los propietarios de las empresas de servicio rubro restaurantes es enfoque al cliente porque satisface las necesidades y supera las expectativas de los mismos, enfoque basado en procesos ya que la calidad de los productos y servicios son las adecuadas, y consideran a los clientes como un elemento importante para el crecimiento de su negocio, además ha mejorado por la herramienta de trabajo que ha implementado, pero les falta ser líder entre los restaurantes de Sullana.

Con respecto a la Optimización de la Atención al Cliente en los restaurantes del distrito de Sullana, es que ofreció la mejor atención ya que el personal brindó un servicio eficiente y está motivado, además es amable, cordial, paciente, siguió las normas básicas por medio de la utilización de técnicas y formas para que el servicio sea eficiente y efectivo, y cuando hay quejas el personal pide las disculpas sinceras y brinda soluciones del caso, pero les faltó brindar asesoría al momento de elegir un determinado plato de comida.

La Importancia de la Atención al Cliente es producto porque los precios y calidad fueron importantes, servicio ya que fue rápido, personalizado y cómodo, imagen debe ser la adecuado para que el cliente le siga eligiendo, pero les faltó realizar llamadas y enviar tarjetas de agradecimiento como parte de su plan estratégico, pero el personal de las empresas no están capacitado para realizar un servicio de calidad.

Aspectos Complementarios

Propuesta de Mejora

Justificación de Propuesta

Además se justifica porque se estará elaborando una propuesta de mejora en la gestión de calidad para optimizar la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana donde se plantea en dar solución a estas deficiencias a fin de que el personal se concientice en alinear los objetivos personales con los restaurantes, desarrollando mucho más sus competencias, cambiando sus creencias limitantes y buscando nuevas alternativas de solución a sus problemas.

Propuesta De Mejora

OBJETIVO	PROBLEMA ENCONTRADO	ACCIÓN CORRECTIVA	SOLUCIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE
Identificar los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018	No tiene objetivos establecidos a favor de los clientes	Establecer los objetivos a favor de los clientes	Tener responsabilidad y establecer los objetivos a favor de los clientes en el plan estratégico de la empresa, con la finalidad de fidelizar a los mismos.	Administrador
Describir los principios de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018	Falta de liderazgo	Capacitar al administrador o encargado del restaurante en liderazgo	Capacitar al administrador o encargado del restaurante en liderazgo, para dirigir con eficiencia al personal y los otros recursos, además para llevar a flote su empresa.	Área de Recursos Humanos
Identificar la optimización de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018	No brinda asesoría al cliente	Capacitar al personal	Elaborar un proyecto con fechas mensuales para brindar capacitación al personal en atención al cliente, modalidades de servicio, dar a conocer el producto que se oferta dentro de la empresa y brindar asesoría a los clientes para elegir un determinado plato con alimentos.	Área de Recursos Humanos

<p>Describir la importancia de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018</p>	<p>No envía tarjeta de agradecimiento</p>	<p>Implementar una campaña de agradecimiento al cliente</p>	<p>Implementar una campaña de agradecimiento al cliente donde se pueda llamar, o enviar una tarjeta de agradecimiento por su preferencia, para llegar a fidelizar y hacer que los recomiende.</p>	<p>Área de Marketing</p>
---	---	---	---	--------------------------

Referencias Bibliográficas

- Acosta, R. (s.f.). *La importancia del servicio al cliente*. Texto Original:
www.cetys.mx
- Aldana, K. (2018). “*Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las mype del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018*”. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Anónimo, (2015). *Cómo mejorar el servicio al cliente en un restaurante sin esfuerzo*. Disponible en: <http://blog.menorquina.com/como-mejorar-el-servicio-al-cliente-en-un-restaurante-sin-esfuerzo>
- Anticona, A. (2015). “*Cultura organizacional y calidad de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes (cevicherías) del distrito de Chimbote, 2015*”. ULADECH, Chimbote.
- Arellano, J. (2015). *¿Conoces los restaurantes sostenibles?*. Recuperado el 03 de febrero de 2019 en: <https://www.sostenibilidad.com/vida-sostenible/conoces-los-restaurantes-sostenibles/>
- Arias, C. (2015). “*Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro hoteles de 3 estrellas del distrito de Piura, 2015*”. Tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración, ULADECH.
- Asociación Española para la Calidad (AEC) (2012): *Herramientas para la calidad*. Madrid, AEC.

- Ayvar, G. (2018). *Un restaurante ecológico en Perú, ejemplo de buena mesa y ecología*. Diario Ecología.
- Balarezo, R. (2015). *“Financiamiento y atención al cliente de las MYPE rubro tiendas musicales en la ciudad de Piura, 2013”*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Bernilla, M. (2006). *Manual práctica para formar MYPE*. Editorial Edigraber. Lima.
- Brown, D. (2015). *El concepto de servicio al cliente*. Recuperado el 22 de junio del 2017 en: http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre_84222/
- Campodónico, H. (2013). *Solo las MYPES salvarán al Perú*. Edición Impresa del (11 de Enero de 2016).
- CANTÚ, H. (2014) *“Desarrollo de una Cultura de Calidad”*. México, D.F: McGraw-Hill.
- Castellanos, J. R. & Castellanos. A., editores. (2010) *Concepciones teóricas referentes a la definición de la competitividad [monografía en internet]*. Málaga: Grupo de investigación eumednet; [citada 2014 Julio.4]. [Alrededor de 1 pagina]. Disponible desde: <http://www.eumed.net/ce/2010a/cccm3.ht>
- Código de Ética para la Investigación (versión 001) (2016). *Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0108-2016-CU-ULADECH Católica, de fecha 25 de enero de 2016*. ULADECH
- Cortés, J. (2015). *¿Cuáles son los principios de la gestión de calidad?*. Editorial: Ediciones de la U. Coedición: ICB Editores. ISBN: 9789587626605

- Chamba Mijahuanga, D. (2015). *“Caracterización del financiamiento y la capacitación de las MYPE rubro restaurantes de Sullana, año 2013”*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración. ULADECH, Sullana.
- Chávez, N. (2013). <http://erp.uladech.edu.pe>. Obtenido de: http://tesis.uladech.edu.pe/handle/ULADECH_CATOLICA/182?show=full
- CODEMYPE (2011). *Criterios para determinar a las MYPE formales*. Recuperado el 12 de septiembre del 2016) en: <http://www2.produce.gob.pe/remype/data/mype2010.pdf>
- Charquero, M. (s.f.). *Restaurante definición y características (in Formación)*. Blog cocinar, servir, comer, beber, vivir y contar.
- Chumacero, R. (2018). *“Caracterización de la capacitación y la atención al cliente en las mypes del rubro comercialización de calzado del mercado modelo central de Piura, 2018”*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Espinosa, M. (2010). *Ecoeficiencia empresarial casos de éxito y desafíos a futuro*. Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2010-10158, (pag.9).
- Farfán, J. (2015). *“Gestión de la calidad de las MYPE del sector servicio – rubro pilado de arroz de la provincia Sullana. Año 2014”*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana.
- Federico, H. (2012). *Lo mejor de la calidad en PYMES*. Tecpetrol, División Energía Grupo Techint. Perú.

- Ferrer, J. (2010) *Tipos de Investigación y Diseño de Investigación*. Disponible en:
<http://metodologia02.blogspot.pe/p/operacionalizacion-de-variables.html>
- Flores, A. (2014). “*Metodología de gestión para las micros, pequeñas y medianas empresas en Lima Metropolitana*”. Lima. [Citado 2012 Noviembre 16];
Disponible en: <http://sisbib.unmsm.edu.pe>.
- Figuroa, J. (2015). “*Modelo de gestión para optimizar el servicio al cliente de las MYPES consultoras en finanzas y contabilidad mediante la aplicación del coaching*”. Tesis para optar el título de Magister en Administración con mención en Gestión Empresarial. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Gálvez, V. (2017). *La economía peruana creció 0,71% en el tercer mes del año, cuando se esperaba una caída. Incluso, la estimación optimista del MEF fue superada*. Disponible en: <http://elcomercio.pe/economia/peru/pbi-pesco-milagro-analisis-422136>
- Gonzales, (s.f.). *¿Cuáles son los beneficios de implantar ISO 9000?* Recuperado de:
<http://www.mujeresdeempresa.com/los-beneficios-de-implementar-iso-9000/>
- Gómez, A. (2015). *Los 8 principios de gestión de la calidad*. Etiquetas:
HERRAMIENTAS, UNE EN ISO 9001:2015
- Hermosa, L. (2015). “*Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana 2015*”. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad Nacional de Piura, Sullana.
- Hendrix, G. (2015). “*Evaluación de la calidad del servicio del hotel “Girasoles Hotel” de la ciudad de lima, utilizando estándares derivados de las buenas*

prácticas, en el año 2015". Tesis para obtener el título Licenciada en Administración, ULADECH

Hernández, R., Fernández C. & Batista P. (2010). *Metodología de la investigación* 4ta Edición.

Izquierdo, R. (2018). *¿Por qué es tan importante la atención al cliente en una empresa?*. Revista Integria IMS.

Lagarde, C. (2015). *El impulso a los pequeños botes*. (FMI). Recuperado El 09 de octubre de 2016 en: <https://www.imf.org/es/News/Articles/2015/09/28/04/53/sp061715>

Lastra, E. (2012). *Una MYPE con calidad. Guía para entender y evaluar un sistema de gestión de la calidad*. Segunda Edición; Junio del 2009. Impreso en el Perú.

Ley (N° 27790). *Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Aprueban Reglamento de Restaurantes DECRETO SUPREMO N° 025-2004-MINCETUR.

Liendo, R. (2015). *Perú invertirá 0.7% de su PBI para mejorar la ciencia y tecnología*, Diario Perú 21. Recuperado el 30 de mayo de 2017 en: <http://peru21.pe/economia/peru-invertira-07-su-pbi-mejora-ciencia-y-tecnologia-2216391>

López, J. (2010). *Cultura Organizacional*. Extraído el 3 febrero, 2013 del sitio web de la Universidad de Playa Ancha, Programa de Doctorado en Gestión y Políticas Públicas: <http://www.genesismex.org/ACTIDOCE/CURSOS/CHILE-CO-OT10/LIBROS/ROBERTO-FUERA%20DE%20LA%20CRISIS.pdf>

- López, D. (2018). *“Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rache’s de la ciudad de Guayaquil”*. Tesis para optar el título de Magister en Administración de Empresas. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Luxor, T. (2013). *Conceptos y funciones claves en la atención al cliente*. Artículo Publicado en: 27 marzo, 2013.
- Maekawa Miyasato, C. (2013). *Internacionalización de las micro y pequeñas empresas (MYPES) textiles*. Estudio empírico de las MYPES textiles en Lima Metropolitana. Sinergia E Innovación, 1(02). Consultado de <http://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/view/132>
- Manene, L. (2011). *Benchmarking: definiciones, aplicaciones, tipos y fases del proceso*. Blog publicado el 15 de abril, 2011), recuperado el: <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2011/04/15/benchmarkingdefiniciones-aplicaciones-tipos-y-fases-del-proceso/>
- Martínez, R. (2015). *Restaurante*. Artículo Ecured.
- Menorquina, L. (2015). *La importancia de la actitud en la atención al cliente en restaurantes*. Blog para los restauradores.
- Miranda F., Chamorro A. y rubio S. (2013) *“Introducción a la Gestión de la Calidad”*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Miro, F. (2015). *El servicio: clave en el éxito de un restaurante*. Diario el Comercio en línea.
- Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don parce, Piura*. Obtenido en:

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE_265.pdf?sequence=1

- Murillo, M. (2014). *Organización internacional para la estandarización*. Maestría en gestión empresarial, Curso virtual.
- Núñez, E. (2015). “*Formalización y gestión de calidad de las MYPE rubro lavado de autos Talara 2015*”, Tesis para obtener Título de Licenciado en Administración, ULADECH.
- Ochoa, V. (2018). *Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención*. Recuperado el 03 de febrero de 2019 en: <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918>
- Ordinola, D. (2017). “*Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017*”. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana.
- Pérez, M. (2017). “*Caracterización de la gestión de calidad y confiabilidad de las mypes sector turismo rubro hoteles del distrito de Zorritos - Tumbes, año 2017*”. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Quezada, B. (2016). “*Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato*”. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero en Gestión de Alimentos y Bebida. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador.

- Ríos, S. (2017). *“Propuesta metodológica para medir la satisfacción del cliente, basado en la norma ISO 9001:2015 numeral 5.1.2 para la institución educativa Trochas”*. Colombia.: Universidad Libre de Colombia,.
- Rosas, M. (2017). *Ahora tendrás la comida de los mejores chefs de Perú con un solo click*. Actualidad Americatv.
- Saba, K. (2018). *“Caracterización gestión de calidad y capacitación en las mype comerciales rubro confecciones, ropa para niños mercado modelo de Piura, año 2018”*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Sánchez, A. (2017). *“Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de Gualan, Zacapa”*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad Rafael Landívar, México.
- Sánchez, M. (2017). *“Características de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017”*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana.
- Sevilla, J. (2017). *Los 7 principios del Sistema de Gestión de Calidad*. Editorial Abesys.
- Talledo J. (2011). *MYPE: competitividad, investigación e innovación*. UDEP hoy. Disponible en: <http://udep.edu.pe/hoy/2011/mype-competitividad-investigacion-e-innovacion/>
- Tiways, L. (2017). *Cómo mejorar la atención al cliente con la gestión de servicios de restaurantes*. Revista Gediscovery.

- Pantoja, E. (2016). *“Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el Modelo de Servicio de Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio Rubro Actividades de Médicos y Odontólogos (consultorios dentales) en el Distrito de Huari, 2014.”*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz.
- Pérez, L. (2012). *Las MYPES en san juan de Lurigancho*. Recuperado el 09 de octubre en: <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/LAS-MYPES-EN-SAN-JUAN-DE-LURIGANCHO/444060.html>
- Pérez, J. y Merino M. (Publicado: 2014). Actualizado: 2016. *Definición de restaurante*. Disponible en: (<http://definicion.de/restaurante/>)
- Quito D. (2015). *“Caracterización de la calidad del servicio bajo el modelo de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro otras ventas al por menor (bodegas) en el distrito de Huaraz, 2015”*. Tesis Para obtener Título Licenciada en Administración, ULADECH
- Reyes Merino, A. (2015). *“características del financiamiento y rentabilidad de las Mype del sector servicios rubro restaurantes, distrito de Sullana, año 2014”*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración. ULADECH, Sullana.
- Rhea, E. G. (2010). *Manual de gestión de calidad para el departamento de asuntos públicos de la dirección provincial de salud de Imbabura (cap. 2)*. Extraído el 11 febrero, 2013 del sitio web de la Universidad Técnica del Norte

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/873/2/02%20ICA%20101%20TESIS%20DEFINITIVA.pdf>

Robles, V. (29 de Septiembre de 2014). *Una investigación Intra-Cultural de liderazgo en México: Igualdad en las Pymes de Hidalgo, Colima, y Tamaulipas*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v16n2/v16n2a03.pdf>

Rubio, R. (2016). *“La gestión de calidad, relacionado con el servicio de atención al cliente en la consulta externa de la clínica robles S.A.C. Chimbote, 2016”*. Tesis para optar el título profesional de Magister en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote.

Ruiz, C. (2014). *Dimensión territorial del desarrollo económico de México*. México, UNAM, Facultad de Economía.

Sánchez, A. (2016). *La información contenida en este documento puede ser reproducida total o parcialmente, siempre y cuando se mencione la fuente de origen*: Instituto Nacional de Estadística e Informática, (pág. 16).

Sánchez, R. y Chávez N. (2013). *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante “El Encuentro” de la ciudad de Huaraz, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2013*, Chimbote. Recuperado de: <file:///C:/Users/PC/Downloads/139-3745-1-PB.pdf>, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2010). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012-2021*. 1ra ed. Lima, Perú, MINCETUR.

Santos, J. (2011). *Las MYPE en los países emergentes y su incidencia en el desarrollo empresarial nacional*. [2008 Jul. 30]. Disponible desde:

<http://www.congreso.gob.pe/congresista/2001/sjaimes/documentos/audiencias/conasan/PEQUENAEMPRESA-2.pdf>

Soto, B. (2015). *Cómo mejorar la atención al cliente*. Gestión.Org.

Villalba, S. (2016). “*Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q restaurant, y sugerencias de mejora*”. Tesis para optar el título profesional de Ingeniería en Gestión Hotelera. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.

Werner A. y Lagarde C. (2017). *El organismo multilateral ajustó en ocho décimas su pronóstico del PBI peruano. Aun así, entidad ve con optimismo las reformas que implementa el Gobierno*. Diario el Comercio.

Wong Z. y Salcedo L, (2016). *Perú Panorama general*. Banco Mundial disponible en: <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

Xanty, E. (2017). *La importancia de una buena atención al cliente*. Blog GM Cash.

Ysla Z. (2015). *Produce: 100 mil MYPES se formalizarán hasta el cierre del 2015*, El Comercio (viernes 10 de julio del 2015): Disponible en: http://elcomercio.pe/economia/peru/produce-100-mil-mypes-se-formalizaran-hasta-cierre-2015-noticia-1824841?ref=flujo_tags_513994&ft=nota_13&e=titulo

Zuta M. y Wiese A. (2012). *Una MYPE con calidad: Guía para entender y evaluar un sistema de gestión de la calidad*. USAID-PERU. Segunda edición.

ANEXOS

1. CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE

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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPE para desarrollar el trabajo de investigación denominado Determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018.

La información que usted proporcionará será utilizada estrictamente sólo para fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

MARCAR CON X

Encuestador (a):.....

Fecha:/...../2018

N°	PREGUNTA	SI	NO	NO OPINA
GESTIÓN DE CALIDAD				
1	¿Considera que es un beneficio que la empresa tiene un sistema de gestión de calidad?			

2	¿Considera que la empresa donde consume alimentos tiene ventaja frente a su competencia por tener un sistema de calidad?			
3	¿Alguna vez ha recomendado o sugerido a la empresa a sus amistades?			
4	¿Considera que la empresa ha mejorado sus productos y servicios por el sistema que ha implementado?			
5	¿Considera que la empresa tiene responsabilidad y objetivos establecidos a favor de los clientes?			
6	¿Conoce si la empresa ha mejorado por la herramienta de trabajo que ha implementado?			
7	¿El restaurante donde consume sus productos le tratan como un elemento clave para ellos?			
8	¿El restaurante satisface sus necesidades y supera sus expectativas como cliente?			
9	¿Considera que existe liderazgo en la empresa donde consume productos alimenticios?			
10	¿Considera que los procesos y responsabilidades están bien definidos al momento de brindarle el servicio?			
11	¿Considera que la calidad de productos y servicios brindados en este establecimiento sean las adecuadas?			
ATENCIÓN AL CLIENTE				
12	¿El personal que le brinda el servicio es eficiente y está motivado al momento de atenderlo?			
13	¿El personal es amable y cordial al momento de brindarle el servicio?			
14	¿Ha recibido asesoramiento y consejo por parte del personal antes de solicitar sus alimentos?			
15	¿Considera que el personal es paciente y utiliza técnicas y formas para brindarle un buen servicio?			
16	¿Cuándo ha presentado alguna queja, el personal le ha pedido disculpas sinceras y le ha brindado las soluciones del caso?			
17	¿Considera que los precios y calidad de un producto son importantes para elegir el restaurante?			
18	¿Considera que el personal está capacitado para brindar un buen servicio?			
19	¿Alguna vez a recibido una llamada o tarjeta de agradecimiento por parte de la empresa?			
20	¿El servicio que brinda el restaurante es rápido, personalizado y cómodo?			

21	¿La imagen que brinda el restaurant es el adecuado para seguir eligiéndole?			
----	---	--	--	--

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, junio del 2018.

2. LIBRO DE CODIGOS

Cliente	GC1	GC2	GC3	GC4	GC5	GC6	GC7	GC8	GC9	GC10	GC11
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
14	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
15	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
16	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
17	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
18	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
19	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
20	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
21	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1
22	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1
23	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1
24	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1
25	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1
26	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1
27	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1
28	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1
29	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1
30	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1
31	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1
32	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1
33	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1
34	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1
35	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1
36	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1
37	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1
38	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1
39	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1
40	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1
41	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1
42	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1
43	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1
44	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1
45	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1
46	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1
47	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1
48	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1
49	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1
50	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1
51	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2
52	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
53	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
54	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
55	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
57	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
59	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
60	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
61	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
62	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
63	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
64	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
65	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
66	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
67	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
68	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Porcentajes	1 = 75% 2 = 25% 3 = 0%	1 = 35% 2 = 65% 3 = 0%	1 = 66% 2 = 34% 3 = 0%	1 = 71% 2 = 29% 3 = 0%	1 = 27% 2 = 73% 3 = 0%	1 = 65% 2 = 35% 3 = 12%	1 = 73% 2 = 27% 3 = 0%	1 = 81% 2 = 19% 3 = 0%	1 = 20% 2 = 80% 3 = 0%	1 = 38% 2 = 62% 3 = 0%	1 = 75% 2 = 25% 3 = 0%

Cliente	AC1	AC2	AC3	AC4	AC5	AC6	AC7	AC8	AC9	AC10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
11	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
12	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
13	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
14	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
15	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
16	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
17	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
18	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
19	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
20	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
21	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
22	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
23	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
24	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
25	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
26	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
27	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
28	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
29	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
30	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
31	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
32	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
33	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
34	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
35	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
36	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
37	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
38	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
39	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1
40	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1
41	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1
42	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1
43	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1
44	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1
45	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1
46	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1
47	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1
48	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1
49	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2
50	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2
51	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2
52	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2
53	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2
54	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2
55	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
56	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
57	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
58	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
59	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
60	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
61	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
62	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
63	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
64	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
65	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
66	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
67	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
68	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Porcentajes	1 = 84% 2 = 16% 3 = 0%	1 = 78% 2 = 22% 3 = 0%	1 = 35% 2 = 65% 3 = 0%	1 = 71% 2 = 29% 3 = 0%	1 = 51% 2 = 49% 3 = 0%	1 = 89% 2 = 11% 3 = 0%	1 = 26% 2 = 74% 3 = 0%	1 = 10% 2 = 90% 3 = 0%	1 = 70% 2 = 30% 3 = 0%	1 = 61% 2 = 39% 3 = 0%

3. RESUMEN DE PREGUNTAS

RESULTADOS DE INFORMACIÓN OBTENIDA EN %								
DESCRIPCIÓN						NIVEL DE RESPUESTA %		
TABLA	Variable	Dimensiones	Indicadores	Items		SI	NO	NO OPINA
1	Gestión de Calidad	Beneficios	Mejoramiento de la imagen	¿Considera que es un beneficio que la empresa tiene un sistema de gestión de calidad?	1	75	25	0
2			Refuerzo de la confianza	¿Considera que la empresa donde consume alimentos tiene ventaja frente a su competencia por tener un sistema de calidad?	5	35	65	0
3				¿Alguna vez ha recomendado o sugerido a la empresa a sus amistades?	4	66	34	0
4				Mejoramiento de la posición competitiva	¿Considera que la empresa ha mejorado sus productos y servicios por el sistema que ha implementado?	3	71	29
5			Aumento de la fidelidad de clientes	¿Considera que la empresa tiene responsabilidad y objetivos establecidos a favor de los clientes?	2	27	73	0
6		Principios	Enfoque al Cliente	¿Conoce si la empresa ha mejorado por la herramienta de trabajo que ha implementado?	5	65	35	0
7				¿El restaurante donde consume sus productos le tratan como un elemento clave para ellos?	4	73	23	0
8				¿El restaurante satisface sus necesidades y supera sus expectativas como cliente?	1	81	19	0
9			Liderazgo	¿Considera que existe liderazgo en la empresa donde consume productos alimenticios?	2	20	80	0
10			Enfoque basado en procesos	¿Considera que los procesos y responsabilidades están bien definidos al momento de brindarle el servicio?	6	38	62	0
11				¿Considera que la calidad de productos y servicios brindados en este establecimiento sean las adecuadas?	3	75	25	0

RESULTADOS DE INFORMACIÓN OBTENIDA EN %									
DESCRIPCIÓN					NIVEL DE RESPUESTA %				
TABLA	Variable	Dimensiones	Indicadores	It ems	SI	NO	NO OPINA		
12	Atención al Cliente	Como Optimizar la atención	Ofrecer la mejor atención	¿El personal que le brinda el servicio es eficiente y está motivado al momento de atenderlo?	1	84	16	0	
13				¿El personal es amable y cordial al momento de brindarle el servicio?	2	78	22	0	
14			Ofrecer asesoramiento	¿Ha recibido asesoramiento y consejo por parte del personal antes de solicitar sus alimentos?	4	35	65	0	
15			Seguir normas básicas	¿Considera que el personal es paciente y utiliza técnicas y formas para brindarle un buen servicio?	3	71	29	0	
16			Quejas	¿Cuándo ha presentado alguna queja, el personal le ha pedido disculpas sinceras y le ha brindado las soluciones del caso?	5	51	49	0	
17		Importancia		Producto	¿Considera que los precios y calidad de un producto son importantes para elegir el restaurante?	2	89	11	0
18				Personal	¿Considera que el personal está capacitado para brindar un buen servicio?	3	26	74	0
19				Empresa	¿Alguna vez a recibido una llamada o tarjeta de agradecimiento por parte de la empresa?	1	10	90	0
20				Servicio	¿El servicio que brinda el restaurante es rápido, personalizado y cómodo?	4	70	30	0
21				Imagen	¿La imagen que brinda el restaurant es el adecuado para seguir eligiéndole?	5	61	39	0

4. TURNITIN

Analisis de competitividad de la: X RV: Su cuenta ahora está config... X Turnitin X +

← → ↻ https://www.turnitin.com/s_class_portfolio.asp?r=89.2726067586327&svr=331&lang=es&aid=107036&cid=20248933 ☆ s ⋮

Aplicaciones Empresas checas d... Pleno Internacional Recibidos

tener acceso a los comentarios para tus trabajos.
Mueve el cursor sobre cualquier elemento de la página principal de la clase para ver más información.

Página de Inicio de la clase

Esta es la página de inicio de su clase. Para entregar un trabajo, haga clic en el botón de "Entregar" que está a la derecha del nombre del ejercicio. Si el botón de Entregar aparece en gris, no se pueden realizar entregas al ejercicio. Si está permitido entregar trabajos más de una vez, el botón dirá "Entregar de nuevo" después de que usted haya entregado su primer trabajo al ejercicio. Para ver el trabajo que ha entregado, pulse el botón "Ver". Una vez la fecha de publicación del ejercicio ha pasado, usted también podrá ver los comentarios que le han dejado en el trabajo haciendo clic en el botón de "Ver".

Bandeja de entrada del ejercicio: curso Co-Curricular			
	Información	Fechas	Similitud
1ER AVANCE		Comienzo 26-ene.-2019 9:21AM Fecha de entrega 31-mar.-2019 11:59PM Publicar 31-mar.-2019 11:59PM	0% Entregar de nuevo Ver
informe Final		Comienzo 13-mar.-2019 4:51PM Fecha de entrega 20-mar.-2019 11:59PM Publicar 20-mar.-2019 11:59PM	0% Entregar de nuevo Ver

turni 14.03.19 Rox...pdf ^ turni 14.03.19 Rox...pdf ^ RESULTADOS PAR...xlsx ^ OBSERVACIONES.docx ^ INFORME FINAL ...docx ^ [Mostrar todo](#) X

ES 7:38 15/03/2019

VALIDACIONES

“AÑO DE DIALOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL”

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE

ESPECIALIDAD: ESTADISTICO

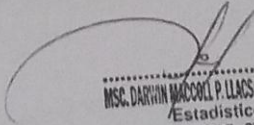
COLEGIADO: COESPE N°675

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 30 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

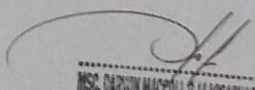
Validez: El instrumento que midió determina la gestión de calidad y la atención al cliente, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 22. Dando el siguiente resultado:


.....
MSc. DARWIN MACCOLL P. LLACSAGUACHE CALLE
Estadístico
COESPE: 675

ANEXO N° 01
 ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LA
 GESTIÓN DE CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y
 PEQUEÑAS EMPRESAS DE SERVICIOS RUBRO RESTAURANTES Y
 PROPUESTA DE MEJORA EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2018

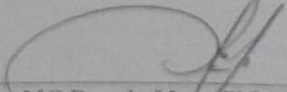
Preguntas	Media	Desviación Estándar	Alfa de Cronbach si se elimina la pregunta
P01	2,30	0,823	0,851
P02	2,60	0,683	0,823
P03	3,00	0,966	0,858
P04	2,20	0,788	0,846
P05	2,70	0,666	0,823
P06	2,30	0,616	0,821
P07	2,60	0,737	0,846
P08	2,80	0,737	0,814
P09	3,00	0,788	0,815
P10	2,80	0,823	0,801
P11	2,10	0,583	0,823
P12	2,10	0,966	0,858
P13	3,00	0,788	0,826
P14	2,00	0,666	0,823
P15	2,10	0,616	0,850
P16	2,10	0,737	0,886
P17	2,10	0,737	0,844
P18	3,00	0,788	0,855
P19	2,50	0,802	0,865
P20	2,00	0,828	0,845
P21	2,40	0,827	0,848


 MSC. DARWIN MACPOLL P. LLASAGUANCHE CALLE
 Estadístico
 COESPE: 675

ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE SERVICIOS RUBRO RESTAURANTES Y PROPUESTA DE MEJORA EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2018

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
21	0.841

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 84.1% de confiabilidad con respecto a 21 preguntas del cuestionario.


MG. Darwin Macóll P. Llacaguache Calle
COESPE N°675

