



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL ENFOQUE EN
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MYPE DEL SECTOR
SERVICIO RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO
DE PUTINA AÑO 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

AUTOR:

BACH. MIRKO CCUNO QUISPE

ASESOR:

MGTR. DIVÁN YURI CARI CONDORI

JULIACA – PERÚ

2019

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

.....

Dr. Juan Mauricio Pilco Churata
PRESIDENTE

.....

Dr. Aurelio Francisco Álvarez Gallegos
MIEMBRO

.....

Lic. Adm. Constantino Antonio Paricahua Condori
MIEMBRO

.....

Mgtr. Diván Yuri Cari Condori
ASESOR

DEDICATORIA

A Dios, quien me guía en
cada paso que doy, a mis
padres, hermanos.

A mis docentes y amigos, por
su confianza, apoyo y sobre
todo su cariño incondicional en
cada etapa de mi carrera para el
logro de mis metas.

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme guiado
por el camino de la
perseverancia y la sabiduría
hasta ahora.

A mi familia, por siempre haberme
brindado su apoyo incondicional que
me han ayudado y llevado hasta donde
estoy ahora, así como a mis amigos
quienes me han apoyado
constantemente.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar cómo fue la gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente en las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Putina 2019. La investigación fue descriptiva, en la recolección de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 10 restaurantes constituidos como MYPE, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados más relevantes se puede observar que lo empresarios indican que el 80% cuentan con un programa de atención al cliente, el 60% de empleados tienen una apariencia limpia y agradable, respecto a la atención al cliente el 76,67% se encuentran de acuerdo con la atención una vez que hicieron el uso del restaurante, el 80% de clientes se encuentran de acuerdo y recomendarían el uso del restaurante, llegando a las siguientes conclusiones, se demostró en un 56,56 %, que los restaurantes ofrecen un servicio regular con respecto a la atención al cliente atendiendo moderadamente las necesidades de su clientes, debido a que se identificó la existencia de aspectos que inciden en la atención al cliente y también se considera indispensable implementar algunos aspectos que se identificaron en cada dimensión SERVQUAL, para mejorar más aun la gestión de calidad y la atención al cliente que ofrecen los restaurantes.

Palabras clave: gestión de calidad, atención al cliente, MYPE

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine how quality management was carried out with the focus on customer service in the MYPE of the restaurant sector of the Putina district in 2019. The research was descriptive, in the collection of the information was chosen in the directed a sample of 10 restaurants constituted as MYPE, "to whom a questionnaire of 20 questions was applied, applying the technique of the survey. Obtaining the following results "most relevant, it can be observed that entrepreneurs indicate that 80% have a customer service program, 60% of employees have a clean and pleasant appearance, with respect to customer service 76.67% they are in agreement with the attention done they made the use of the restaurant, 80% of customers agree and recommend the use of the restaurant, reaching the following conclusions, it was shown in 56.56%, that the restaurants they offer a regular service with respect to customer service, moderately attending to the needs of their clients, because the existence of aspects that affect customer service was identified and it is also considered essential to implement some aspects that were identified in each dimension SERVQUAL , to improve even more the management of quality and the attention to the client that the restaurants offer.

Keywords: quality management, customer service, MYPE

III. HIPÓTESIS.....	31
IV. METODOLOGÍA.....	32
4.1. Diseño de la de investigación.....	32
4.2. Población y muestra.....	32
4.3. Definición y Operacionalización de las variables.....	33
4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	35
4.5. Plan de análisis.....	35
4.6. Principios éticos.....	35
V. RESULTADOS.....	36
5.1. Resultados.....	36
5.2. Análisis de resultados.....	56
VI. CONCLUSIONES.....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	63
Anexo 2: Encuesta aplicado al cliente.....	66

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1 equipamiento moderno y adecuado.....	36
Tabla 2 apariencia integral de los colaboradores	37
Tabla 3 instalaciones limpias y atractivas	38
Tabla 4 fiabilidad de los servicio	39
Tabla 5 programa de atención al cliente.....	40
Tabla 6 el servicio del restaurante responde a la necesidad del cliente	41
Tabla 7 fiabilidad de los empleados.....	42
Tabla 8 el restaurante ofrece un servicio adecuado.....	43
Tabla 9 colaboradores amables	44
Tabla 10 capacidad de respuesta de los empleados.....	45
Tabla 11 Personal inspira confianza y seguridad	46
Tabla 12 informacion fiable	47
Tabla 13 preocupacion por los clientes	48
Tabla 14 Atención personalizada	49
Tabla 15 Horario conveniente	50
Tabla 16 Servicio amable y cortes	51
Tabla 17 Satisfaccion en la atencion del servicio	52
Tabla 18 En el restaurante recibió una atención personalizada y de calidad	53
Tabla 19 cumplimiento de promesas.....	54
Tabla 20 superar expectativas.....	55

CONTENIDO DE FIGURAS

figura 1. equipamiento moderno y adecuado	36
figura 2 apariencia integral de los colaboradores.....	37
figura 3 instalaciones limpias y atractivas	38
figura 4 L fiabilidad de los servicio	39
figura 5 programa de atención al cliente	40
figura 6 el servicio del restaurante responde a la necesidad del cliente.....	41
figura 7 fiabilidad de los empleados.	42
figura 8 el restaurante ofrece un servicio adecuado	43
figura 9 colaboradores amables.....	44
figura 10 capacidad de respuesta de los empleados	45
figura 11 Personal inspira confianza y seguridad	46
figura 12 informacion fiable.....	47
figura 13 preocupacion por los clientes	48
figura 14 Atención personalizada.....	49
figura 15 Horario conveniente	50
figura 16 Servicio amable y cortes.....	51
figura 17 Satisfaccion en la atencion del servicio.....	52
figura 18 En el restaurante recibió una atención personalizada y de calidad.....	53
figura 19 E cumplimiento de promesas.....	54
figura 20 superar expectativas	55

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo las MYPE han ido creciendo a pasos agigantados lo que ha hecho que nazca el espíritu emprendedor de la población, la importancia de ofrecer bienes y servicio es cada vez más esencial en las MYPE ya que generan empleo y reducen la pobreza en distintas partes del mundo, pero en ocasiones el emprendimiento llega a fracasar antes de cumplir un año de funcionamiento esto debido a múltiples causas que influyen negativamente en su desarrollo, entre ellas está que los dueños no aplican la gestión de calidad en atención al cliente y por ello que los clientes quedan insatisfechos pocas veces esto hará que las ventas disminuyan es por eso que es necesario brindar un buen servicio al cliente.

La gestión de calidad y la atención al cliente son factores imprescindibles que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas, teniendo en cuenta el tamaño, la estructura y la naturaleza de sus tareas, ya que al ser la imagen principal que se les brinda a los clientes mantiene su inclinación y en caso de que tenga la oportunidad, cambiar podría convertirse en un peligro, más sin embargo en ocasiones pueden a ser empleado por empresas incorrectamente, afectando el desarrollo de las mismas.

Los consumidores cada vez son más exigentes con la atención al cliente, la idea de que la gestión profesional de las interacciones con los clientes es solo cosa de grandes empresas y de que su coste es muy elevado”. Junto con la gestión, las empresas también deben enfocar sus esfuerzos en los clientes, en la atención que se les brindan, ya que esto generará más ingresos y ventas por la recomendación de los clientes que fueron bien atendidos.

Los inconvenientes que presentan las empresas para realizar una correcta gestión es un tema necesario de investigar, ya que la mayoría de problemas que presentan las

empresas en la actualidad están relacionadas con la falta de gestión en el financiamiento, recursos humanos y otras actividades que realizan las empresas para cumplir con sus objetivos.

Por lo anteriormente mencionado, el enunciado del problema de investigación siguiente: ¿Cómo es la gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente en las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Putina 2019?

Igualmente se propuso el siguiente Objetivo General: Determinar cómo es la gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente en las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Putina 2019.

Además, los siguientes Objetivos específicos fueron planteados para poder conseguir el objetivo general:

1. Identificar las características de tangibilidad en la gestión de calidad de las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Putina.
2. Identificar las características de la fiabilidad en la gestión de calidad de las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Putina.
3. Identificar las características de la capacidad de respuesta en la gestión de calidad de las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Putina
4. conocer las principales características de garantía en la atención al cliente de las MYPE, restaurantes del distrito de Putina
5. conocer las principales características de la empatía en la atención al cliente de las MYPE, restaurantes del distrito de Putina.

La investigación se justificó porque permitió identificar a nivel descriptivo las características de gestión de calidad del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Putina.

Por otra parte, se justificó porque este estudio permitió conocer la importancia de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE de los restaurantes del distrito de Putina.

En cuanto a la importancia social, sacará a la luz problemas entre los microempresarios sobre la importancia de la estimación social del funcionamiento como grupo, ya que esto mejorará la lucidez, la eficiencia para apoyar a las familias y la población.

El motivo por el que se desarrolló el trabajo de investigación fue para describir cómo es la gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente en las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Putina 2019.

La metodología que se utilizó en la presente investigación fue de tipo cuantitativo ya que mediante el instrumento de recolección de datos estructurado por 20 preguntas que fueron adaptados de cuestionario SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry se obtendrá información que servirá para describir las variables de estudio.

El nivel de investigación fue descriptivo, debido a que solo se recolecto datos de la realidad natural, el diseño simple – no experimental – transversal; descriptivo porque se recolectarán datos de la realidad natural: no experimental porque no se manipularán deliberadamente ninguna de las variables de estudio las variables que se consideraron fueron la gestión de calidad, atención al cliente.

El presente estudio beneficiará a la Universidad debido a que servirá de aporte para la biblioteca para futuras investigaciones de estudiantes interesados en el rubro en estudio, servirá de instrumento de información para empresarios de hoy en día para mejorar la gestión de calidad en las MYPE del rubro restaurantes.

Finalmente, la presente investigación se resume en cinco capítulos empezando por: capítulo I introducción. en el que comprende el trabajo realizado. capítulo II revisión de literatura. que es el marco teórico y conceptual que respalda la línea de investigación científica, incluyendo teorías relativas al conocimiento que se abordará y ubicación en el contexto de los principales debates teóricos. capítulo III metodología que es un plan que integra de manera coherente los objetivos de la línea de investigación científica que comprende; el tipo y nivel de investigación, diseño de la investigación, el universo o población y el plan de análisis, la matriz de consistencia. capítulo IV resultados de la investigación el análisis de resultados, y finalmente como capítulo V las conclusiones, aspectos complementarios las referencias bibliográficas y los anexos.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes.

(Lopez, 2018) en su tesis para obtener el grado de Magister en Administración de Empresas, “calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”. Tuvo como objetivo principal en su investigación, determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. La metodología de su 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. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

(Chavez, 2016) La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una población muestral de 6 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas

cerradas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 50,0% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 66,7% son de género masculino. El 50% tienen instrucción superior universitaria. El 66,6% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro. El 50% tienen entre 6 a 10 colaboradores. El 100% se formaron para generar ganancias. El 100% de los representantes conocen del término gestión de calidad. El 50% miden el rendimiento del personal a través de la observación. El 100% consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. El 100% aplican la gestión de calidad en el servicio. El 66,7% consideran que brinda una buena atención. Conclusiones: La mayoría de las micro y pequeñas aplican gestión de calidad en la atención al cliente, puesto que utilizan el Benchmarking y el Outsourcing, de esta manera han logrado mejorar la calidad en sus servicios.

(Barrientos, 2017) La investigación se denomina Caracterización del financiamiento y gestión de calidad de las MYPEs, sector servicio rubro restaurantes en el distrito de San Jacinto, 2017. “responde a las líneas de investigación de la Universidad Católica Los ángeles de Chimbote, filial Tumbes. Se consideró como objetivo general: Determinar las características del Financiamiento y Gestión de Calidad en las MYPEs, sector servicio rubro restaurantes en el distrito de San Jacinto, 2017. La metodología empleada fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, con una población finita conocida para la variable del financiamiento, y en el caso de la variable de gestión de calidad es infinita, siendo la muestra determinada por aplicación estadística de 68 clientes. Con la aplicación de la técnica de encuesta y el instrumento del cuestionario identificando preguntas para el nivel de cada objetivo específico. Se llegó a las siguientes conclusiones, en relación

al financiamiento los negocios han iniciado sus actividades con capital propio, el financiamiento de dinero es a corto plazo, la tecnología es escasa, referente a la gestión de calidad existe un nivel medio del cuidado del medio ambiente, el nivel de atención es alto y positivo en beneficio de los clientes, la atención al cliente es de nivel alto y positivo buscan mantener satisfecho al cliente, incluso tratan de identificar anticipadamente las necesidades , gustos y preferencias de sus clientes.

(Bueno, 2016) La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urbanización 21 de abril, Chimbote, Ancash, Perú 2016. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 8 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniendo los siguientes resultados. El 62,5% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 50.0% son de género femenino y masculino respectivamente. El 75.0% de los encuestados son los dueños o propietarios de los restaurantes. El 62.5% de las Micro y pequeñas empresas (restaurantes) tienen entre 4 a 6 años en el rubro. El 87.5% de los representantes encuestados no laboran con familiares. El 62.5% de los representantes no conoce el término gestión de calidad. El 62.5% utilizan la atención al cliente como herramienta de gestión. El 75.0% de los representantes aseguran que las dificultades para implementar la gestión de calidad es que no se adaptan a los cambios. El 62.5% de los representantes de las mypes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios. El 62.5% de los representantes de las mypes conocen el termino atención al cliente. El 50.0% de los representantes de las mypes utilizan la confianza como herramienta de servicio al

cliente. El 62.5% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena. El 51% reconoce que esta brindado una mala atención por no contar con suficiente personal. El 37.5% de los representantes ha logrado obtener fidelidad de los clientes, de todo lo expuesto anteriormente podemos concluir que la mayoría de las micro y pequeñas empresas aplican gestión de calidad en atención al cliente, dado que utilizan la confianza como un elemento diferenciador para mejorar la fidelidad de los clientes.

(Sernaque, 2018) En su informe final “gestión basada en el enfoque de atención al cliente de las MYPE del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2017 y propuestas de mejora” tuvo como objetivo general determinar la Gestión basada en el enfoque de atención al cliente de las MYPE del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de La Esperanza, año 2017 y propuestas de mejora. La investigación fue descriptiva, en la recolección de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 67 restaurantes constituidos como MYPE de una población de 100, a quienes se les aplicó un cuestionario de 10 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta. Como resultado Se puede observar que los empresarios indican que su restaurante brinda un servicio de acuerdo a la necesidad del cliente en un 100%. Además, los empresarios indican que su restaurante es escogido por los clientes por los precios cómodos en un 69%, mientras que un 25% indica que por la ubicación y 6% por los platos típicos que ofrecen. Con respecto a la atención al cliente, los empresarios indican que la capacitación es una herramienta para mejorar la atención a los clientes en un 87%, sin embargo 13% indica que no es una herramienta para mejorar la atención al cliente. El 79% de los encuestados indican que, si han capacitado

o brindado charlas a sus trabajadores acerca de atención al cliente, mientras que el 21% indica que no han capacitado o brindado charlas a sus trabajadores.

(Franke, 2016) Determina en su tesis “la calidad de servicio en los restaurantes presentes en la campiña de moche” tuvo como objetivo describir el nivel de calidad presente en los restaurantes existentes en la Campiña de Moche, obtuvo una población de 9 restaurantes clasificados por el departamento de desarrollo turístico de la Municipalidad Distrital de Moche, dos de ellos (“Sol y Fiesta” y “Villa Don Teo”), suelen dedicarse únicamente al desarrollo de eventos. Como métodos de investigación utilizados se tomaron en cuenta encuestas a los propietarios o administradores, con el fin de conocer su percepción acerca de la realidad de su establecimiento tanto en factores de infraestructura así como del factor humano que los acompaña; como segundo método, se optó por aplicar una encuesta a sus colaboradores para conocer más acerca de sus competencias, conocimientos y motivaciones de continuar en el rubro y como resultados obtenidos, se puede deducir de manera general establecimientos de restauración de la Campiña de Moche cuentan con un nivel entre “Bueno” y “Regular”. Dado que no todos los restaurantes satisfacen las necesidades básicas estipuladas en los tres informes mencionados anteriormente.

Freyre, Coloma, Valeria, Benzaquen, & Casas, (2015) “Calidad En Restaurantes Clasificados Por Tenedores Según Reglamento De Restaurantes En Perú, 2014”. El objetivo fue en determinar el nivel de cumplimiento de los nueve factores de éxito del Total Quality Management (TQM) para las empresas mencionadas previamente, y que obedecen a la metodología que desarrolló el profesor Benzaquen (2013). Esto se complementó con una investigación del sector a nivel local y mundial. La investigación depende de un enfoque cuantitativo, no experimental, transeccional. Al

compararla con la teoría acerca de la calidad, permite ofrecer: (a) conclusiones, como el diagnóstico de por qué algunos factores obtienen calificaciones altas y otros no; y (b) recomendaciones, con el objetivo de mejorar la calidad del negocio a largo plazo.

(Hende, 2017) Tuvo como problema de investigación ¿Cómo es la calidad del servicio al cliente en el Restaurante SKY ROOM, Las Musas, ¿en la ciudad de Chiclayo? el estudio fue de tipo Cualitativo, diseño No – Experimental, se trabajó con una muestra de 138 clientes del restaurante Sky Room, Las Musas de la Ciudad de Chiclayo. Dentro de las principales conclusiones se denota que; la calidad de atención, teniendo en cuenta: ubicación, menaje, insumos, equipos modernos, apariencia del personal y platos variados, es la correcta, los clientes se sienten satisfechos y cómodos. Los clientes se sienten por lo general satisfechos con la atención brindada y más del 85% recomendaría acudir al restaurante.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Teoría de la gestión de calidad.

(Sernaque, 2018) muestra que la definición de gestión se refiere a la acción y la consecuencia de gestionar o gestionar algo. En este sentido, debemos decir que la gestión es llevar a cabo procedimientos que hacen concebible el reconocimiento de una actividad comercial o de un anhelo relacionado con la administración, donde se aplican todos los conocimientos de gestión para que los recursos de la empresa se administren. correctamente. administrar, gobernar, arreglar, dirigir, solicitar o resolver una cosa o circunstancia específica. El pensamiento de organización, de esta manera, llega a la disposición de las técnicas que se completan para abordar un problema o indicar un compromiso, los empleadores utilizan todos los conceptos de

administración para administrar los recursos de la empresa, resolviendo los problemas que presenta la empresa.

(Garcia, 2014) dice que el comienzo de la hipótesis reguladora actual comienza con la insurgencia mecánica y, en contraste con diferentes órdenes, es extremadamente juvenil. Como una variedad deliberada de información que depende de establecimientos hipotéticos, es sólo un resultado del siglo XX. Un punto de vista, el desarrollo acelerado y desordenado de las organizaciones que dificultaron el trabajo de los presidentes y restringió una forma lógica de lidiar con el suplantador de la observación actual.

(Reyes, 2016) Hace referencia a la administración institucional: "Es la ejecución y el control de los instrumentos, las actividades, las medidas importantes para el logro de los objetivos de la fundación, lo que infiere una sólida responsabilidad de sus ejecutantes con el establecimiento.

(Pacheco, 2013) la Gestión de la Tecnología en general fomenta una mejora en la naturaleza de la administración empresarial y ecológica al tiempo que avanza en la búsqueda o ampliación de nuevos elementos y administraciones; administración social: es un procedimiento para el desarrollo de diversos espacios para la conexión social Es un procedimiento que ocurre en una red determinada y que depende del aprendizaje agregado, incesante y abierto para la estructura y ejecución de actividades que abordan las necesidades y problemas sociales. La administración social infiere el intercambio entre varios actores, por ejemplo, gobiernos, organizaciones, asociaciones comunes y residentes; aventúrese a la junta directiva; es la asociación y organización de los activos que median en una empresa.

(Pacheco, 2013) indica que la gestión es una guía para orientar la acción, previsión, visualización y empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desean alcanzar, la secuencia de actividades que habrán de realizarse para lograr objetivos. Es así, como la gestión está caracterizada por una visión más amplia de las posibilidades reales de una organización para resolver determinada situación o arribar a un fin determinado. Puede asumirse, como la disposición y organización de los recursos de un individuo o grupo para obtener los resultados esperados. Los sistemas de gestión han tenido que irse modificando para dar respuesta a la extraordinaria complejidad de los sistemas organizativos que se han ido adoptando, así como a la forma en que el comportamiento del entorno ha ido modificando la manera en que incide sobre las organizaciones. Por ello, a través de una gestión se llevarán a cabo diversas diligencias, trámites, las cuales, conducirán al logro de un objetivo determinado, de un negocio o de un deseo que lleva largo tiempo en carpeta, como se dice popularmente. También y a la par de esto, en una gestión habrá que dirigir, gobernar, disponer, organizar y ordenar, la gestión es una tarea que requerirá de mucha conciencia, esfuerzo, recursos y buena voluntad para ser llevada a cabo satisfactoriamente. Una gestión, entonces, podrá estar orientada a resolver un problema específico, a concretar un proyecto, un deseo, pero también puede referir a la dirección y administración que se realiza en una empresa, una organización e incluso a nivel gobierno.

(Mendes, 2014) En la investigación de las asociaciones, los problemas esenciales recaen en el avance de la innovación y los ejecutivos, la responsabilidad de los métodos de generación y la división del trabajo de los especialistas. Taylor (Administración científica) y Weber (organización) demostraron el entusiasmo del trabajador por buscar una mayor rentabilidad. Sin lugar a dudas, este fue un período

centrado en un mayor número de manos que alrededor de la cabeza del especialista. Sea como fuere, prestando poca atención a la justificación del trabajo, con el aprendizaje expreso producido por la administración, entendemos la preocupación de la utilización de la información inferida de los trabajadores. Para Taylor, interpretó por temor a que los trabajadores pudieran controlar el ritmo de la generación. Administración, esforzándose por disminuir el impacto de los principios y directrices permanentes de la asociación informal.

2.2.1.1. Principios de la Gestión de Calidad.

(Lopez, J. 2014) La gestión de la calidad es un sistema de administración de la organización que se basa en el principio de hacer las cosas bien. Pero asume que para hacer las cosas bien, la integridad de las personas que participan en el proceso productivo es tan importante como la efectividad del liderazgo para dirigir la misión de la organización centrada en satisfacer las necesidades de los usuarios, consumidores o clientes.

El cliente es una persona que tiene una necesidad y para satisfacerla. Dicha adquisición otorga el derecho a obtener el beneficio y la calidad esperada.

Los clientes son importantes, porque si no hubiera personas con necesidades o gustos para productos o servicio específicos, no habría demanda y la organización no tendría razón de existir.

2.2.1.2. Beneficios de la calidad total.

(Chavez, 2016) menciona cuales son los beneficios de la calidad total en la gestión empresarial.

- Aumento de la calidad (en los productos elaborados, en los servicios, en los procesos, en el personal, etc.).

- Eliminación de desperdicios (de tiempo, de material, de esfuerzo, de dinero, etc.).
- Reducción de costos (de fabricación, de proyectos, de inventarios, de distribución, etc.).
- Incremento en la productividad.
- Mayor satisfacción del cliente.
- Mayor satisfacción de los clientes internos (empleados).
- Mayor competitividad.
- Mayores utilidades o rentabilidad.

2.2.1.3. Principios fundamentales del sistema de gestión de calidad.

(Bueno, 2016) del mismo modo la gestión de calidad se refiere a aplicar herramientas para mejorar la calidad en los procesos, productos, servicio, etc., para ello la Norma ISO de calidad, especifica los requisitos para los sistemas de gestión de la calidad aplicables a toda organización que necesite demostrar su capacidad para proporcionar productos que cumplan los requisitos de sus clientes y los reglamentarios que le sean de aplicación, del mismo modo se mencionan los principios para su aplicación, tal como lo menciona la Norma ISO 9001, (2015)

- Enfoque del sistema para la Gestión.
- Enfoque al cliente.
- Liderazgo empresarial
- Enfoque basado en procesos.
- Participación del personal.
- Mejora continua.
- Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones.

- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.

Por lo general las micro y pequeñas empresas están alejadas de este tema, debido a su pequeño tamaño, y bajo conocimiento en gestión de calidad, no obstante, es importante resaltar que la Norma ISO 9001, brinda la infraestructura, procedimientos, procesos y recursos necesarios para apoyar a las empresas a controlar y mejorar su desempeño y conducirles hacia la eficiencia, servicio al cliente y calidad en el producto.

2.2.2. Teoría de la atención al cliente.

(Rojas, 2017) Menciona los factores fundamentales de la gestión empresarial: Naturaleza: El comportamiento de compra de un cliente es de naturaleza compleja, debido a las características de su personalidad y a la influencia social, además se deben considerar factores como la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes. Efectos: Las influencias sociales tendrán un efecto directo en la toma de decisiones de compra de los clientes, las cuales se clasifican en: Influencias de rol, Influencias de grupo, Influencias de clase social, Influencias de la cultura e Influencias de las culturas minoritarias. Normativa: Algunas empresas cuentan con normativas con respecto a la atención al cliente, algunos puntos en común de estas normativas son los siguientes: La descripción del servicio; Los deberes de la información; Los procedimientos, tramitación y resolución de quejas y reclamaciones.

2.2.2.1. Definición de cliente.

(Arrascue & Segura, 2016) en el libro de marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? especifica: La palabra cliente se origina en el griego antiguo y alude a la persona que depende de. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen un requisito específico para un artículo o administración que mi organización

puede cumplir. En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que cliente es un término que caracteriza a la persona o asociación que realiza una compra. Usted puede comprar en su nombre, y realmente apreciar el excelente producto adquirido, o comprar para otro, como por las cosas de los jóvenes. Termina siendo la pieza más significativa de la población de la organización.

2.2.2.2. Claves para una mejor atención al cliente.

(chamorro, 2016) algunas claves para mejorar la atención al cliente.

- El cliente es lo primero. Es una obviedad, pero casi debería ser repetido como un mantra por toda la organización, y especialmente por los trabajadores ligados al servicio de atención al cliente.
- Escuchar de manera activa significa que el receptor se prepara para escuchar, se concentra en aquello que dice el emisor y que está listo para proporcionar respuestas. La escucha activa es, quizá, el factor más significativo para el éxito del proceso de atención al cliente.
- Transmitir una imagen. Confianza. Diligencia y profesionalidad. Credibilidad. Amabilidad y simpatía.
- Actuar. No consiste tan sólo en escuchar al cliente de manera activa y cortés sino también en seguir el procedimiento para solventar el problema.
- Hacer que el servicio de atención al cliente sea muy accesible. Esto es tanto para la accesibilidad de lugar o espacio como de tiempo.
- Empoderar al departamento de atención al cliente. Darle autonomía, permitirle tener margen de acción para solucionar los temas, con posibilidad de contar con presupuesto y con capacidad, en definitiva, para adoptar acuerdos con el cliente.

- Trabajar en equipo. Todo el departamento de atención al cliente ha de trabajar de manera cohesionada y cooperativamente, con el objetivo común de cumplir con las expectativas del cliente.
- Cumplir con todo lo que se promete. De lo contrario tendremos clientes frustrados que perjudicarán nuestra reputación.

2.2.2.3 Funciones del servicio al cliente.

(Chavez, 2016) nos dice que el servicio al cliente actúa como un puente entre el cliente y la compañía que ofrece un servicio o producto. Los clientes esperan que el departamento de servicio al cliente sea útil, amigable, eficiente, para ello la empresa debe cumplir con las siguientes funciones:

- Educación. La función principal del servicio al cliente es proporcionar educación al cliente y ayudar a resolver cualquier problema que se le presente al cliente, presentando una impresión positiva de la compañía al mismo tiempo.
- Actualizar. El departamento de servicio al cliente actualiza y realiza cambios en la información de cuenta del cliente, introduce la información de facturación o cancela cuentas a petición del cliente o a petición de una compañía si los términos y condiciones así lo requieren.
- Tipos. Los departamentos de servicio al cliente trabajan con los clientes en persona, vía telefónica o a través de correo electrónico o programas de chat.
- Multitareas. Los agentes de servicio al cliente a menudo requieren realizar múltiples tareas mientras escuchan el problema de un cliente. Podrían estar revisando la información del cliente, evaluar el estatus de una cuenta,

información, notas y luego proporcionarle al cliente una respuesta rápida y precisa.

- Ventas. A veces el departamento de servicio al cliente da instrucciones a sus agentes para que ofrezcan servicio o productos adicionales a sus clientes después de resolver sus problemas.

2.2.2.4. Finalidad calidad de servicio

(Sernaque, 2018) el hecho de que la razón de la naturaleza de la administración se comprende como la dimensión de brillantez que se ha distinguido una fundación con el objetivo de satisfacer los deseos del cliente, es un acuerdo en el que toda la asociación se interesa y que los permisos para encontrar las causas que producen fugas, a fin de disminuir los gastos y aumentar la lealtad del consumidor. Cuando se requiere cumplir un poco con todo el mundo, es sin duda el método más seguro para quedarse corto. La idea de valor no está conectada a la extravagancia, alto costo. Una administración de calidad debe reaccionar ante la estima que el cliente está ansioso por pagar. Las asociaciones que producen administraciones soberanas adquieren una mayor fiabilidad del cliente, de esta manera, el incremento de costos se reconoce mejor en relación con el desafío y se oponen mejor en tiempos de retiro monetario.

2.2.2.5. Estrategias de servicio al cliente.

(Figuerola, 2016) la clave para mejorar la atención al cliente, está en crear estrategias para mejorar los procesos de servicio al cliente.

- Como primera estrategia tenemos la creación de un departamento responsable, se puede decir que la atención al cliente debe ser un tema que deben priorizar todos los miembros de la empresa, en este caso siempre debe

existir un departamento responsable que organice las actividades enfocadas en la atención al cliente.

- Del mismo modo se debe concientizar a una cultura de atención al cliente, para ello se requiere de capacitaciones continuas, para que todos los miembros de la empresa sean responsables en cuanto a servicio que brindan, del mismo modo la excelencia en el servicio al cliente no debe ser casual, si no debe ser basado en la experiencia de los integrantes de la empresa.
- Así también se debe establecer estándares de calidad, se refiere a los indicadores de satisfacción, para que las empresas mejoren continuamente el servicio.
- De la misma manera se debe archivar los requerimientos de los clientes, es decir siempre que un cliente tenga una consulta, solicitud de material, queja, se debe ejecutar garantías, esta debe ser documentada para poder solucionar los requerimientos de los clientes de manera eficiente, en este caso las diversas áreas de la empresa o los diferentes dirigentes deben ejecutar las acciones necesarias para la solución de la queja de los clientes.
- Por último, se debe trabajar en la fidelización del cliente, se puede decir que el servicio al cliente debe estar encaminado a lograr la fidelidad del cliente, ya la mejor manera de lograrlo es mediante la satisfacción.

2.2.2.6. beneficios de la atención al cliente.

(Fernández, 2016) nos dice que brindar una atención de calidad beneficia a las empresas de la siguiente manera:

- En primer lugar, fidelidad y lealtad frente a una marca que responde a sus clientes con productos y servicio de calidad.

- Comercialización cruzada, ya que la gran experiencia de un cliente significa que se abre la puerta a la venta de diferentes productos o servicio.
- Referencias, lo hablado genera una publicidad maravillosa y gratuita para las empresas que brindan un servicio honesto y un enfoque a sus clientes.
- Mejora la motivación y el entorno de trabajo, ya que el servicio deficiente del cliente "quema" a los trabajadores, exponiéndolos a las continuas quejas y peleas de clientes descontentos.
- Mejora de la productividad, ya que el tiempo dedicado a la gestión de reclamos y devoluciones, como resultado de la falta de atención, agota los recursos de la empresa que se emplearían en diferentes áreas.
- Aumento de la rentabilidad, ya que los clientes tienden a pagar costos más altos, si reciben el cuidado adecuado y no pierden el tiempo en colas o por teléfono.
- Aumento de las ventas, al aumentar la frecuencia y la repetición de los clientes de la empresa.
- los gastos de venta se reducen, ya que las empresas que prestan un servicio deficiente al cliente están en la necesidad de una publicidad superior y gastos de publicidad, a fin de cambiar a los clientes que perpetuamente pierden y distinguir el negativo hablado.
- Mejora de la imagen y nombre de la empresa.

Por último, se puede decir que los clientes de hoy en día requieren de más seguimiento, requieren de mucho más esfuerzo para lograr llamar su atención, es por ello que las empresas deben aplicar las herramientas de gestión de calidad, y una de ellas

es la atención al cliente, que conlleva lograr que los clientes sean leales a la empresa, siempre y cuando estos se sientan valores e importantes

2.2.2.7. Modelo de Calidad de Servicio.

(Rojas, 2017) hace referencia a los principales componentes del negocio: el tablero: Naturaleza: La conducta de compra de un cliente es alucinante, debido a los atributos de su identidad e impacto social, los factores, por ejemplo, la inspiración, el reconocimiento y el aprendizaje, también deben considerarse, convicciones y mentalidades.

(Perez, 2014) Dice acerca de disponibilidad: la administración es cualquier cosa menos difícil de adquirir, en lugares abiertos y en el momento correcto. Es vital tener en cuenta en un momento dado, que los canales de ayuda elegidos son accesibles para los consumidores y que existe un auspicioso y límite de reacción competente

(Arrascue & Segura, 2016) caracteriza la lealtad del consumidor como: el reconocimiento que tiene el cliente de que sus deseos en relación con el artículo o la administración han sido superados o superados. Por así decirlo, es la disposición de las vibraciones que tiene el cliente sobre la decencia que compro, cuando utilizo el artículo y me doy cuenta de que funciona normalmente, aparte de que la administración que el vendedor otorgó fue la mejor, y así sucesivamente.

Para lograr la atención de nuestros clientes, no debemos descuidar una parte de los factores principales, por ejemplo, la calidad y la administración que brindamos. No obstante, un objetivo definitivo no es solo entregar un artículo de calidad y una administración de clientes fenomenal, también deberíamos considerar hacer clientes firmes y satisfechos que permanecen con nosotros después de un tiempo.

2.2.2.8. La Calidad en Empresas del Sector Restaurantes en el Mundo.

(Freyre et al., 2015) En el mundo, numerosas investigaciones se han dirigido en torno a la calidad. Los datos no solo no tienen fondo, sino que se extienden a varios reclamos de fama. Dentro del equivalente, la investigación del valor en los restaurantes, sea como sea, está, hasta cierto punto, rodeada tanto de la dependencia de la posada como de la industria de la amistad, en cuanto a la naturaleza de la administración, explícitamente. La división de restaurantes tiene ciertas cualidades y elementos dentro de las partes de la administración. Becerra y Domínguez (2010) describieron los problemas del segmento de restaurantes. El tipo de restaurantes en el estudio considera el porche y los restaurantes refrigerados en la ciudad de Mérida. La calidad en la administración, plato, costo y condición fueron las variables evaluadas. Los resultados demostraron un estado anormal de lealtad del consumidor. Debido a la visión de los clientes y administradores, el 54% de la distinción se introdujo con respecto al cumplimiento.

La calidad de empresas en el rubro restaurantes en el Perú.

(Freyre et al., 2015) Es sorprendente que una nación que ha estado construyendo su gastronomía con tal poder y vida últimamente no haya seguido este procedimiento con la edad de la escritura identificada con la administración de calidad en los entornos donde se produce la creación gastronómica y donde se produce la administración. de una manera básica. Para decirlo claramente, en lugar de demostrar la idea de los restaurantes, sería verdaderamente una fortificación de lo que el mundo está empezando a tener de manera dinámica: la alimentación peruana es un campeón entre los mejores del mundo. Según lo indicado por RPP Noticias (2014), Gastón Acurio, un destacado entre los especialistas gourmet peruanos más delegados, fue percibido

por el noble periódico The Washington Post como un súper cocinero, debido a su inventiva culinaria y su garantía de avanzar en la alimentación peruana, y En general, latinoamericano.

2.2.2.9. La calidad como excelencia

(Hende, 2017) La calidad como perfección se caracteriza como la mejor en un sentido absoluto. Desde este punto de vista, el logro de un valor sugiere que la asociación debe contribuir de la manera en que se espera que genere los mejores resultados. La calidad sería la mejor de una manera general y plana, por lo que solo el artículo que es mejor puede decirse que es de valor. Entre las ventajas de adoptar esta definición para la asociación que ofrece productos o administraciones increíbles para los consumidores está la dedicación de sus trabajadores, ya que se dan cuenta de que producen u ofrecen lo mejor, y el orgullo de los clientes de comprar los mejores productos o contratarlos. los mejores servicio.

2.2.2.10. Modelo SERVQUAL

(Hende, 2017) cita a Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993) propusieron el modelo o método SERVQUAL que proporciona un esquema básico, basado en un formato de representación de las expectativas y percepciones, que incluyen reconocimientos para cada uno de los cinco criterios sobre la calidad del servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Este método cuenta con una encuesta validada que tiene 22 ítems, divididos en cinco dimensiones.

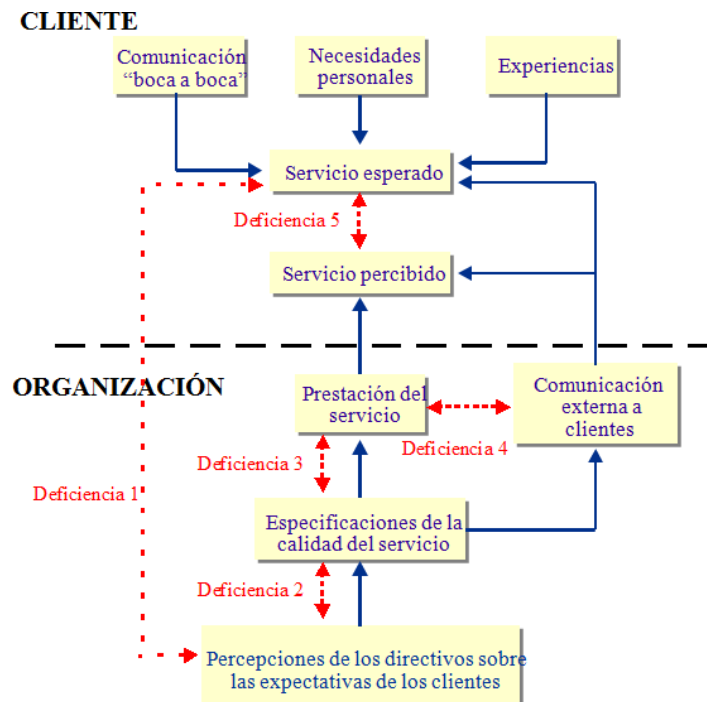


gráfico 1 esquema del modelo Servqual

2.3. Marco conceptual.

2.3.1 Gestión de calidad.

2.3.1.1 Definiciones.

(Barrientos, 2017) Según Deming (2001) uno de los mejores investigadores sobre la Gestión de Calidad a lo que considera como un tema que es Predecible con grado de uniformidad, a precios bajos y que representa alta utilidad en el mercado para los consumidores.

(Total, s. f.) La idea de la gestión de la calidad se ha tendido principalmente hasta la entrada de la GCT, que le proporciona una sustancia multidimensional que incluye ángulos especializados, jerárquicos, sociales y clave. El significado de la Gestión de la calidad como perfil, construcción total o inactiva tiene ramificaciones significativas con respecto a dar una descripción deficiente o completa de sus mediciones, y ver

cómo se interrelacionan para enmarcar la idea mundial. En este tema se descubre cuál de estas ideas subyace a cada metodología de Gestión de Calidad.

2.3.1.2. Principios de gestión de calidad.

Gaitán (2007) citado por (Barrientos, 2017) explica que se han identificado ocho principios de gestión de calidad, citados en la norma ISO 9000:2005, son de gran utilidad en el manejo de decisiones en la alta dirección conduciendo la organización hacia una mejora en el desempeño, siendo estos principios los que se detallan a continuación.

1. **Enfoque al cliente:** satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.

2. **Liderazgo:** mantener un ambiente interno adecuado hacia el logro de los objetivos de la organización.

3. **Personal:** Su compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.

4. **Procesos:** Alcanzar los resultados con poco o con lo mismo.

5. **Gestión:** Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización.

6. **Mejora continua:** La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta.

7. **Toma de decisión:** basadas en el análisis de los datos y la información.

8. **Relaciones con el proveedor:** Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

2.3.2. Atención al cliente.

(Diaz, 2016) La atención es el proceso a través del cual podemos dirigir nuestros recursos mentales en algunos aspectos del entorno. Se refiere al estado de observación y alerta que nos permite tomar conciencia de lo que sucede en el entorno. La atención controla la actividad mental y conductual.

2.3.2.1. El cliente.

(Diaz, 2016), el cliente es el individuo más crítico para una organización; debe ser el principal punto focal de consideración. Sin él, no podría satisfacer la razón por la cual se hizo. El cliente debe estar disponible en cada uno de los ejercicios de la organización, que deben recordar que su permanencia depende en gran medida de la calidad, la administración y el nivel de lealtad del consumidor. Para Dorado, una asociación debe conocer los atributos de sus clientes, logrando de esta manera un perfil muy caracterizado. Considere a lo largo de estas líneas que los acompañantes deben ser considerados: Dorado, J. y Cerra, J. (2008)

Quiénes son	Porque nos escogen	Que compran
Edad	Imagen	Que servicio
Sexo	Calidad	Hábitos. General. Trabajo.
Profesión	Servicio ofrecido	
Motivo de la relación	Tipo de oferta	
De donde proceden	Ubicación	

Medio de transporte que se utiliza	Categoría	
Sistema de reserva	moda	

En la vieja economía era menos competencia y el libro fue considerado como la herramienta de relación que define mejor el significado de la palabra cliente. En el antiguo contexto, el concepto de cliente era el tipo que fue a la tienda, llamó la atención golpeando su mano en el mostrador e hizo su petición del producto buscado para comprar. Debido a que el cliente no tiene muchas opciones de productos y puntos de venta, si no se mostró satisfecho, dejar de comprar mercancía o bien volverse en contra de su voluntad en establecimiento. El poder estaba en manos de los propietarios del comercio.

Con el paso del tiempo las relaciones han cambiado y se han realizado muchos estudios teniendo en cuenta el escenario actual de la globalización y la competitividad global que exige muchas más empresas. En este sentido, la atención se volcó totalmente a los clientes, específicamente en servicio a la misma, la cual se convierte en el protagonista de la historia.

Marqués citado por Arrascue y Segura (2016) define simplemente teniendo en cuenta que el cliente es una persona que compra productos de la compañía para su propio uso, o para distribuir estos productos para los consumidores como la persona más importante en cualquier negocio.

2.3.2.2. Tipos de clientes y sus comportamientos

Ningún cliente es igual a otro, hay varios tipos de comportamiento clientes, atención a cada gesto o palabra es importante para una mejor comprensión de clientes, hay personas que no puedan demostrar que está realmente buscando.

Es necesario en este contexto sobre la atención, los tipos de clientes, aprender a identificarlos y tratar con ellos para obtener un resultado en la venta del producto o mismo servicio.

- Cliente Impaciente: Es interlocutor cíclico, insistente, compulsivo, alcanzando un insulto cuando se cruzan, fabricación bromas de mal gusto.

- Cliente Silencioso: Es espectador, finge no tener conocimiento, parece un aire de cansancio, está siempre atento y apenas habla.

- Cliente Negociador: demanda por ventajas repetidamente.

- Cliente Indeciso: siempre si habla más, pregunta acerca de las cosas que he pedido.

A veces es una persona ingeniosa, lenta, agitada, inquieta, en general interrumpe su discurso y no tiene paciencia para escuchar la explicación.

- Cliente Sentido común: Es bueno, amable e inteligente persona.

Cliente De buen humor: persona agradable, conversa, pero desvía el tema constantemente, dificultando el diálogo.

- Cliente Inteligente: Sabe todo acerca del producto, no le gusta argumentos débiles.

- Cliente Confundido: Es ese cliente indeciso cambia de opinión constantemente.

- Cliente Presumido: Siempre dice "Yo sé" después de cualquier afirmativa. Casi nunca escucha a sus interlocutores.

- Cliente Minucioso: Que quieren saber los detalles, no entienden cómo funciona.

- Cliente Agresivo: Le gusta discutir por cualquier cosa, ya sea un poco o muy importante. Critica abiertamente. Todo es una razón para luchar.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que cada cliente tomará en cuenta el producto o servicio que se le ofrece y decidirá escoger lo más conveniente, Whiteley citado por Arrascue y Segura (2016) mencionan, además, tres tipos de clientes más, como son el Final, Intermedio e Interno. Menciona lo siguiente acerca de cada uno: Los clientes finales son las personas que vayan a utilizar el producto o servicio.

La asociatividad

La asociatividad se puede utilizar como un aparato para que las organizaciones dedicadas a una división particular puedan lograr juntas un entendimiento que las beneficie. A pesar del hecho de que esto implica que un objetivo similar se enfoca progresivamente en un mercado mundial furioso. De la misma manera surge, generalmente, la necesidad de recolectar más dinero en efectivo con los artículos vendidos para desarrollarse como una organización y que lo más probable es que hacerlo como tal solo tendrá un mayor nivel de problemas.

2.3.5. Definición de asociatividad

La asociatividad se puede comprender como la asociación de organizaciones de diversos tamaños que comparten un fin para todos los propósitos y el propósito de enfrentar los desafíos que se derivan del procedimiento de globalización.

En otras palabras, a través de la asociatividad es posible ejecutar técnicas agregadas que eleven el avance en conjunto para tener la capacidad de enfrentar la deficiencia de generación y tamaño que enfrentan.

2.3.3. Restaurantes.

Se entiende por restaurante un establecimiento donde se ofrece un menú, se presta un servicio y atención de calidad dentro de una atmosfera agradable. El término se deriva del latín *restaurare*, que quiere decir recuperar o restaurar.

Tipos de Restaurantes.

- Restaurantes Gourmet.
- Restaurantes de Especialidades.
- Restaurantes Familiares.
- Restaurantes Buffet.
- Restaurantes de Comida Rápida.
- Restaurantes Temáticos.

2.3.4. MYPE.

Definición de MYPE

Ministerio de la Producción. (2010). Se denomina MYPE a la unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicio.

Características de las MYPE:

Micro Empresa

- Hasta 10 trabajadores.
- Ventas anuales hasta 150 UITs.

Pequeña Empresa

- Hasta 100 trabajadores.
- Ventas anuales hasta 1700 UITs.

2.3.5. Servqual

El modelo Servqual está por una escala de respuestas múltiples diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio

III. HIPÓTESIS

Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) las hipótesis indican lo que estamos buscando o tratado de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado, formuladas de manera de proposiciones en esta investigación no se plantea una hipótesis dado que es una investigación descriptiva ya que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la de investigación.

La investigación fue de tipo descriptiva, ya que se buscó describir las características de las variables gestión y atención al cliente, mediante los instrumentos de recolección de datos y el análisis que se utilizará para discutir los resultados. El nivel de investigación es cualitativo, ya que mediante el instrumento de recolección de datos se obtendrá información que servirá para describir las variables de estudio, su situación problemática y las posibles propuestas para mejorar las deficiencias descritas.

El diseño que se utilizó en esta investigación es el diseño simple – no experimental – transversal; descriptivo porque se recolectarán datos de la realidad natural: porque no se manipularán deliberadamente ninguna de las variables de estudio y transversal, porque la recolección de datos se realizará en un solo.

4.2. Población y muestra.

a) Población

La población estuvo conformada por 100 clientes entonces según Mendoza citado por (charaja Cutipa f, 2011) si la población de estudio N, es menor a 500 se recomienda tomar el 40% de la población.

b) Muestra

La muestra del proyecto de investigación fue de 40 clientes de los restaurantes del distrito de Putina.

$$100 = 100\%$$

$$N = 40\%$$

$$N = 40 \text{ clientes}$$

4.3. Definición y Operacionalización de las variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL: INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
gestión de calidad	tangibles	el restaurante cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna	Nominal: • Muy en desacuerdo • desacuerdo • ni de acuerdo ni en desacuerdo • De acuerdo • Muy de acuerdo
		los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable	
		las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas	
		Los utensilios (bandeja y cubiertos) con los que se ingiere la comida son prestados con adecuada limpieza	
	fiabilidad	la empresa cuenta con el programa de atención al cliente	
		el servicio del restaurante responde a la necesidad del cliente	
		los empleados demuestran estar capacitados para responder a las preguntas de los clientes	
	Capacidad de respuesta	el restaurante ofrece un servicio adecuado	
		los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes	
		los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio	

atención al cliente	garantía	el comportamiento del personal del restaurante inspira confianza
		El personal tiene conocimiento suficiente para responder a sus preguntas
		El restaurante ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en sus instalaciones
		Los empleados del restaurante brindan una atención personalizada
		El restaurante ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes
	empatía	El restaurante comprende las necesidades alimenticias de sus clientes
		Resulta Ud. Satisfecho con la atención una vez que hace uso del servicio del restaurante
		En el restaurante recibí una atención personalizada y de calidad
		Estaría Ud. de acuerdo con aumentar el pago que realiza, a cambio de mejoras en el servicio
		Recomendaría el uso del restaurante a un familiar o amigo

4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.

La técnica que se utilizó para la obtención de los datos en la investigación fue la entrevista.

En cuanto a la técnica de la entrevista, se utilizó como instrumento el cuestionario; teniendo como informantes a los clientes de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Putina.

4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; es decir, los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicadas, recurriendo a los informantes o fuentes también ya indicados; se incorporarán o ingresarán al programa IBM SPSS STATISTICS versión 23 en forma de tablas y figuras, y que permitirán formular apreciaciones objetivas.

4.6. Principios éticos

Nuestra investigación ha procurado mantener presente tres principios básicos, que ayudaron para realizar de manera plena con los objetivos señalados por los sectores comerciales y cumplirá para su desarrollo:

- Respeto por las personas.
- Equidad.
- Justicia.

Estos principios son consistentes con nuestra tradición cultural, particular y son particularmente relevantes para la ética de la investigación con personas.

V. RESULTADOS.

5.1. Resultados.

Tabla 1

¿el restaurante cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	20 %	20 %
de acuerdo	21	50 %	50 %
muy de acuerdo	11	30%	30 %
Total"	40	100 %	100 %

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de las Micro y pequeñas del ámbito de estudio

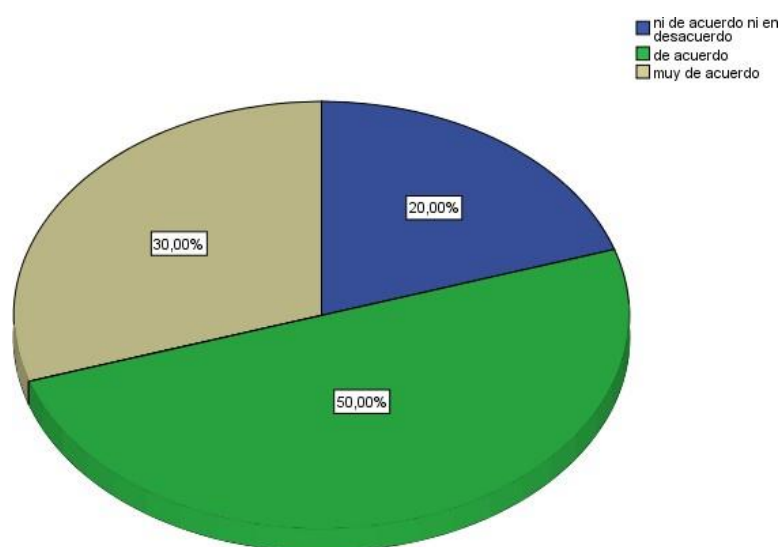


figura 1. *¿el restaurante cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna?*

Fuente: Tabla 1

Interpretación: En la tabla y figura 1 se puede observar que del 100% de encuestados el 50.00% se encuentra de acuerdo con el buen estado del restaurante, el 30% se encuentra muy de acuerdo con buen estado del restaurante mientras que el 20% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con la infraestructura en buen estado.

Tabla 2

¿los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6,7 %	6,7 %
	de acuerdo	24	60 %	60 %
	muy de acuerdo	13	33,3 %	33,3 %
	total	40	100 %	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Micro y pequeñas del ámbito de estudio

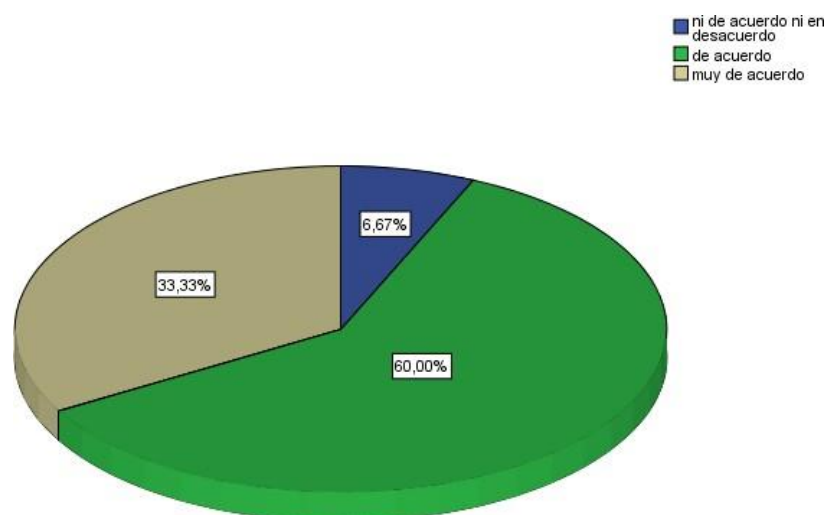


figura 2 los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable

Fuente: Tabla 2

Interpretación: según los resultados obtenidos de las MYPE, el 60.00% se encuentran de acuerdo en que los empleados tienen una apariencia limpia y agradable, el 33,33% están muy de acuerdo con la apariencia limpia y agradable de los empleados, el 6,67% se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo con la apariencia limpia y agradable de los empleados.

Tabla 3
¿las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
de acuerdo	36	86,7 %	86,7 %
Válido muy de acuerdo	4	13,3 %	13,3 %
Total	40	100 %	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Micro y pequeñas del ámbito de estudio.

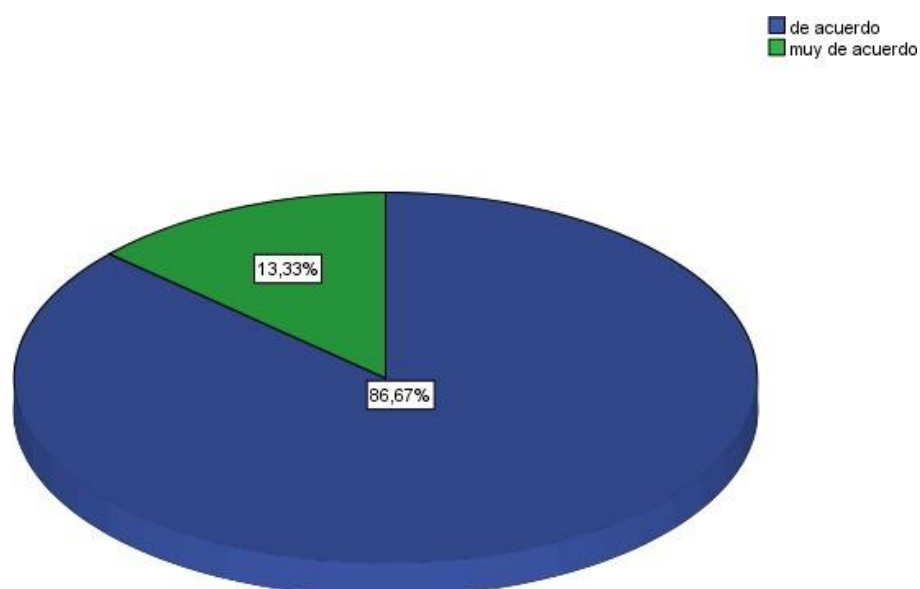


figura 3 ¿las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas?

Fuente: tabla 3

Interpretación: según la investigación a las MYPE, el 86,67% se encuentran de acuerdo con las instalaciones del restaurante son visualmente atractivas, el 13,33% se encuentra totalmente de acuerdo con las instalaciones del restaurante son visualmente atractivas.

Tabla 4

¿los utensilios (bandeja y cubiertos) con los que se ingiere la comida son prestados con adecuada limpieza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
de acuerdo	26	63,3 %	63,3 %
Valido muy de acuerdo	14	36,7 %	36,7 %
total	40	100 %	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Micro y pequeñas del ámbito de estudio.

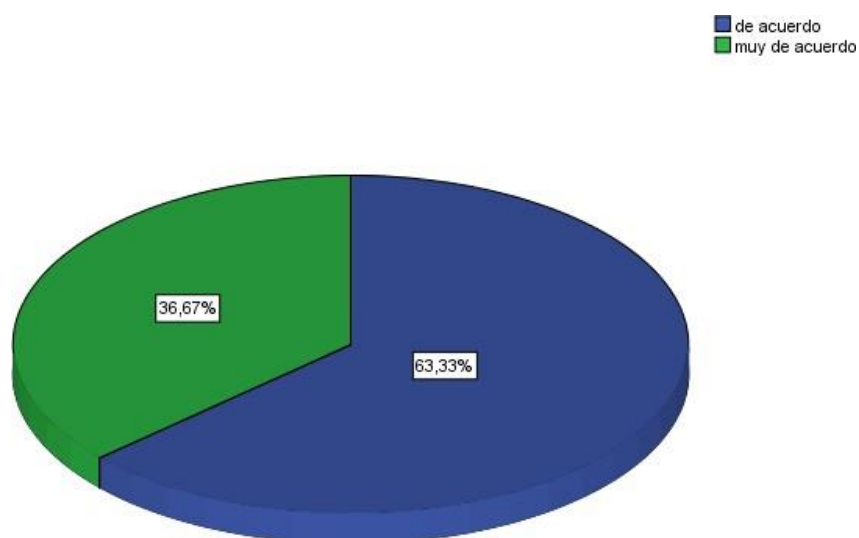


figura 4 ¿los utensilios (bandeja y cubiertos) con los que se ingiere la comida son prestados con adecuada limpieza?

Fuente: Tabla 4

Interpretación: de acuerdo con la investigación el 63,33% de encuestados se encuentran de acuerdo que los cubiertos con los que se ingiere la comida son prestados con adecuada limpieza, el 36,67% manifiesta que se encuentran muy de acuerdo que los cubiertos con los que se ingiere la comida son prestados con adecuada limpieza.

Tabla 5
¿la empresa cuenta con el programa de atención al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
de acuerdo	33	80 %	80 %
Valido muy de acuerdo	7	20 %	20 %
total	40	100 %	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Micro y pequeñas del ámbito de estudio

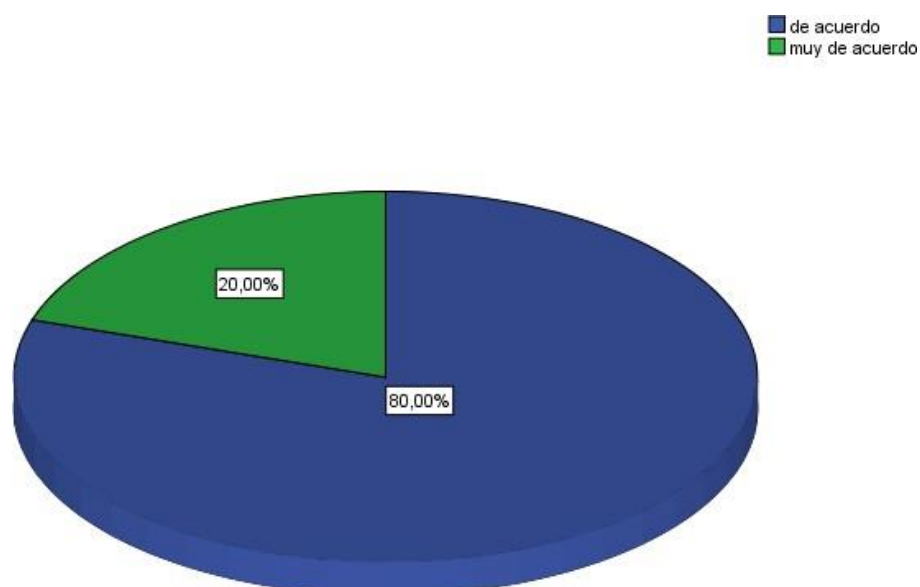


figura 5 ¿la empresa cuenta con el programa de atención al cliente?

Fuente: Tabla 5

Interpretación: según la investigación, las MYPE del rubro servicio restaurantes el 80,00% cuentan con el programa de atención al cliente mientras que el 20,00% se encuentra muy de acuerdo con que la empresa cuente con el programa de atención al cliente.

Tabla 6
¿el servicio del restaurante responde a la necesidad del cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6,7 %	6,7 %
Válido de acuerdo	23	56,7 %	56,7 %
muy de acuerdo	14	36,7 %	36,7 %
total	40	100 %	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Micro y pequeñas del ámbito de estudio.

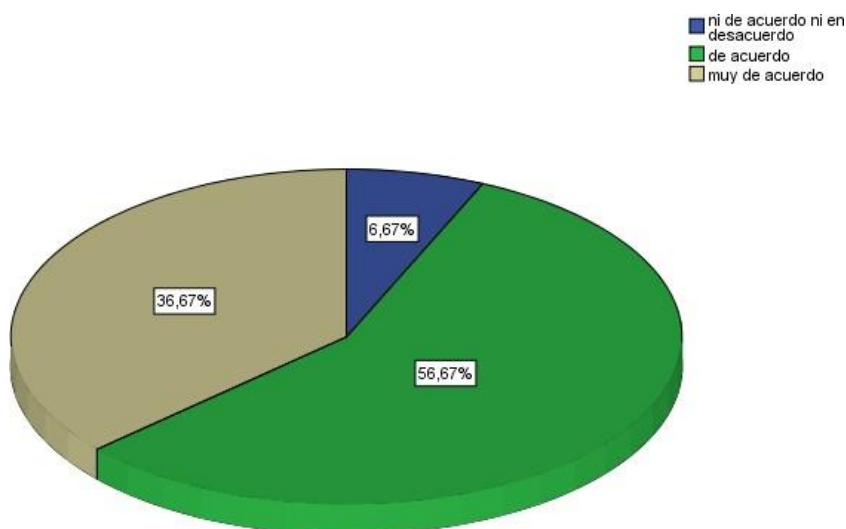


figura 6 ¿el servicio del restaurante responde a la necesidad del cliente?

Fuente: Tabla 6

Interpretación: de acuerdo con la investigación se puede observar el 56,67% están de acuerdo con que el servicio del restaurante responde a la necesidad del cliente, el 36,67% se encuentra muy de acuerdo con que el servicio del restaurante responde a la necesidad del cliente, mientras que el 6,67% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio del restaurante responde a la necesidad del cliente.

Tabla 7

¿los empleados demuestran estar capacitados para responder a las preguntas de los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	20,0 %	20,0 %
Valido de acuerdo	18	43,3 %	43,3 %
muy de acuerdo	14	36,7 %	36,7 %
total	40	100 %	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Micro y pequeñas del ámbito de estudio.

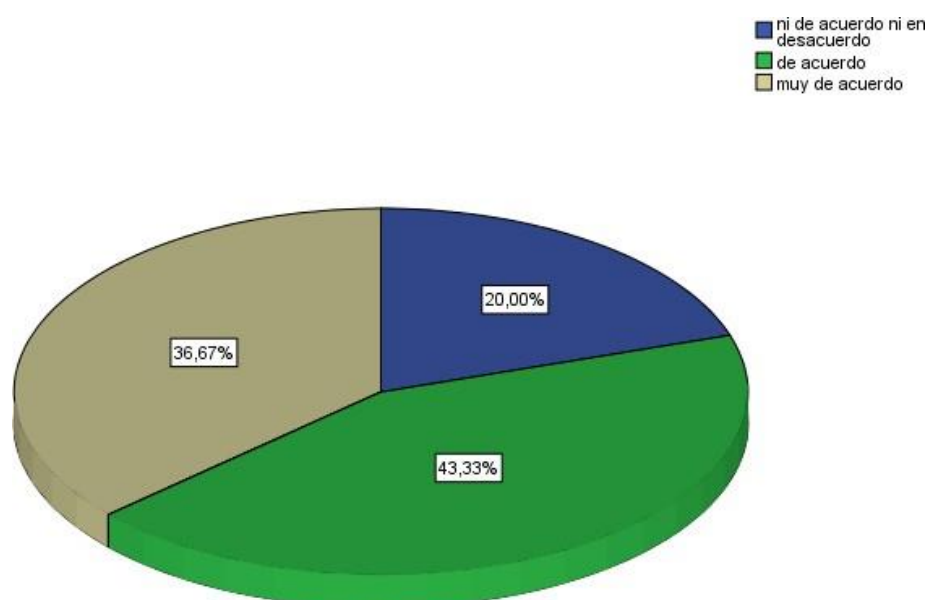


figura 7 ¿los empleados demuestran estar capacitados para responder a las preguntas de los clientes?

Fuente: Tabla 7

Interpretación: según la investigación se puede observar que del 100% de gerentes encuestados coinciden en un 50,00% han establecido normas de calidad de productos y servicio algunas veces y la mayoría de veces.

Tabla 8
¿el restaurante ofrece un servicio adecuado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3,3 %	3,3 %
Válido de acuerdo	13	36,7 %	36,7 %
muy de acuerdo	26	60,0 %	60,0 %
total	40	100 %	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Micro y pequeñas del ámbito de estudio.

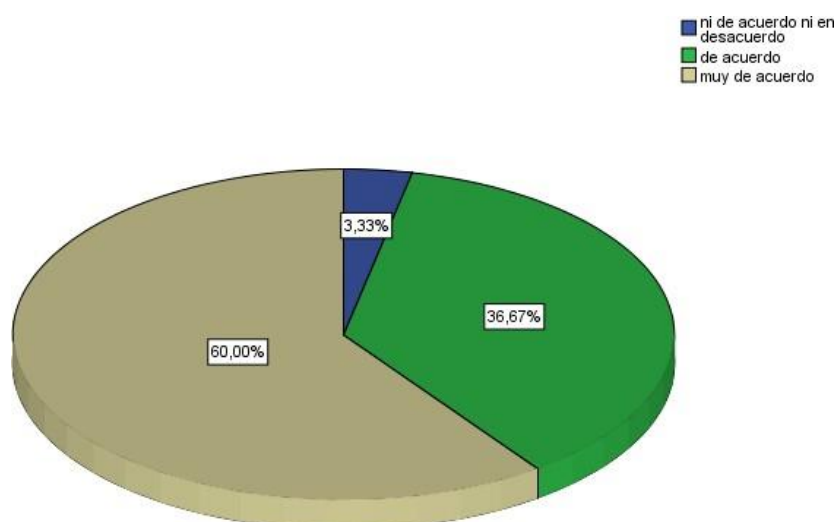


figura 8 ¿el restaurante ofrece un servicio adecuado?

Fuente: Tabla 8

Interpretación: en la tabla y figura 8 podemos observar que el 60,00% se encuentra muy de acuerdo con el servicio adecuado del restaurante, el 36,67% se encuentra de acuerdo con el servicio adecuado del restaurante, mientras que el 3,33% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio adecuado del restaurante.

Tabla 9
¿los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido de acuerdo	19	46,7 %	46,7 %
Válido muy de acuerdo	21	53,3 %	53,3 %
total	40	100 %	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Micro y pequeñas del ámbito de estudio.

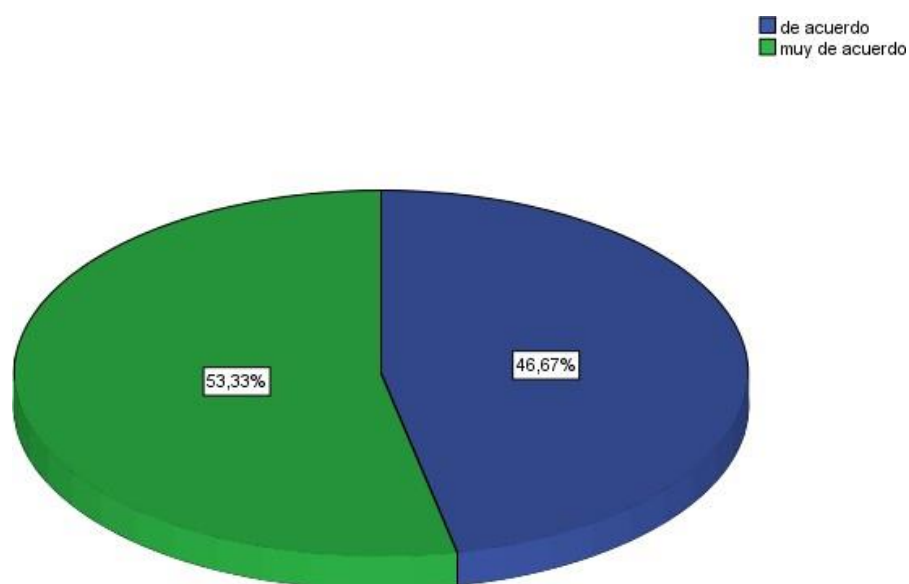


figura 9 ¿los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes?

Fuente: Tabla 9

Interpretación: de acuerdo con la investigación el 53,33% se encuentra muy de acuerdo que los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudarlos, mientras que el 46,67% se encuentra de acuerdo con que los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudarlos.

Tabla 10

¿los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	10,0 %	10,0 %
Válido de acuerdo	20	50,0 %	50,0 %
muy de acuerdo	16	40,0 %	40,0 %
total	40	100 %	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Micro y pequeñas del ámbito de estudio.

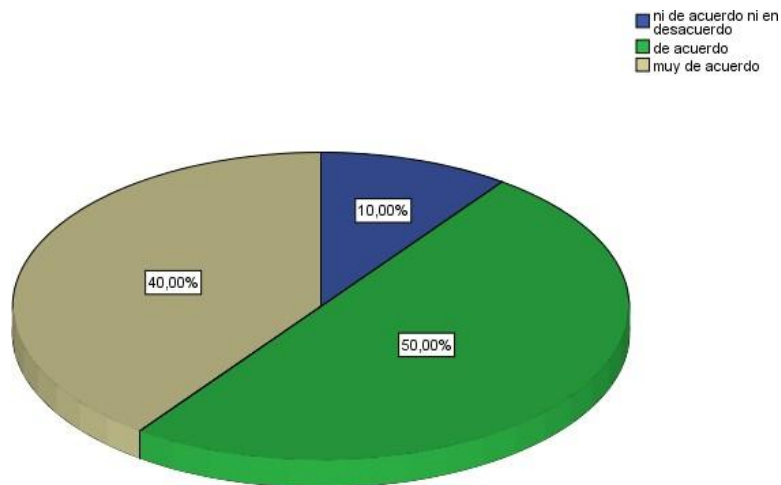


figura 10 ¿los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio?

Fuente: Tabla 10

Interpretación: de acuerdo con la investigación el 50,00% de encuestados se encuentran de acuerdo con que los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio, mientras que el 10,00% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con que los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.

Tabla 11

¿el comportamiento del personal del restaurante inspira confianza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	26,7 %	26,7 %
Válido de acuerdo	20	50,0 %	50,0 %
muy de acuerdo	9	23,3 %	23,3 %
total	40	100 %	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Micro y pequeñas del ámbito de estudio.

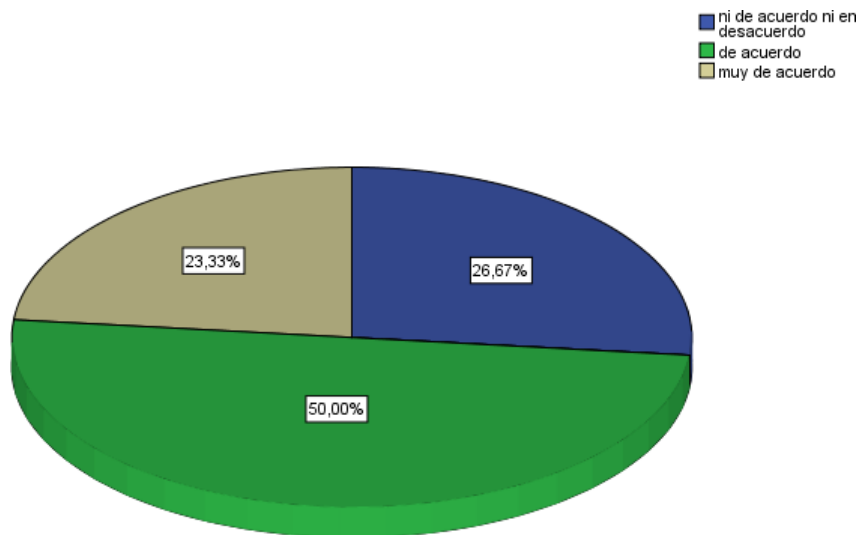


figura 11 ¿el comportamiento del personal del restaurante inspira confianza?

Fuente: Tabla 11

Interpretación: en la Tabla y figura 11 podemos observar que el 50,00% está de acuerdo que el comportamiento del personal del restaurante, el 26,67% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo que el comportamiento del personal del restaurante le inspira confianza.

Tabla 12

¿El personal tiene conocimiento suficiente para responder a sus preguntas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	16,7 %	16,7 %
Válido de acuerdo	17	46,7 %	46,7 %
muy de acuerdo	16	36,7 %	36,7 %
total	40	100 %	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Micro y pequeñas del ámbito de estudio.

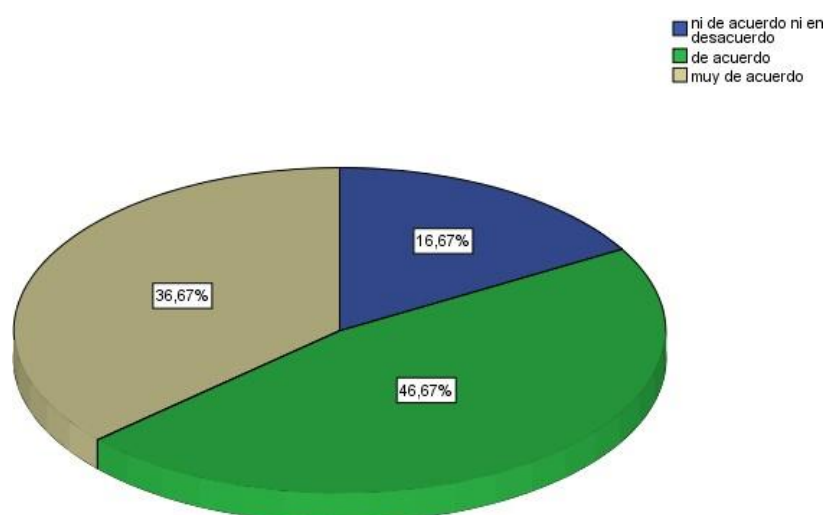


figura 12 ¿El personal tiene conocimiento suficiente para responder a sus preguntas?

Fuente: Tabla 12

Interpretación: El 46,67% de encuestados están de acuerdo que el personal tiene conocimientos suficientes para responder sus preguntas. Y un 16,67% de los clientes encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.

Tabla 13

¿El restaurante ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en sus instalaciones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	33,3 %	33,3 %
Válido de acuerdo	11	26,7 %	26,7 %
muy de acuerdo	15	40,0 %	40,0 %
total	40	100 %	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Micro y pequeñas del ámbito de estudio.

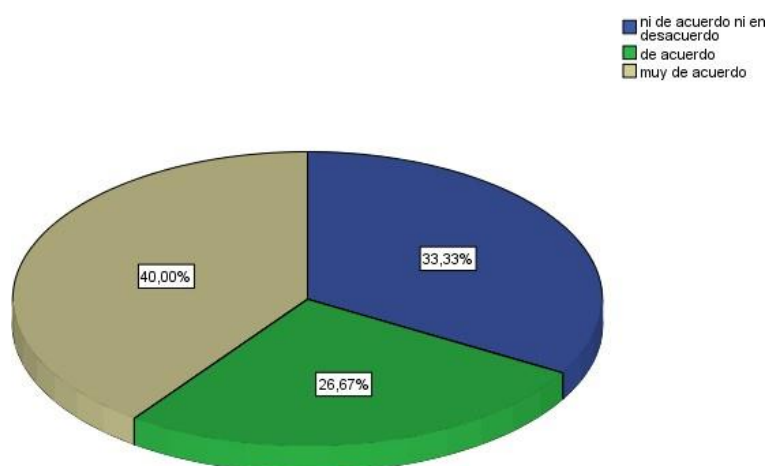


figura 13 ¿el restaurante ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en sus instalaciones?

Fuente: Tabla 13

Interpretación: según la investigación se puede observar que del 100% de encuestados el 40,00% está de acuerdo que el restaurante ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en sus instalaciones, el 33,33% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo que El restaurante ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en sus instalaciones.

Tabla 14

¿Los empleados del restaurante brindan una atención personalizada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	26,7 %	26,7 %
Válido de acuerdo	21	50,0 %	50,0 %
muy de acuerdo	9	23,3 %	23,3 %
total	40	100 %	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Micro y pequeñas del ámbito de estudio.

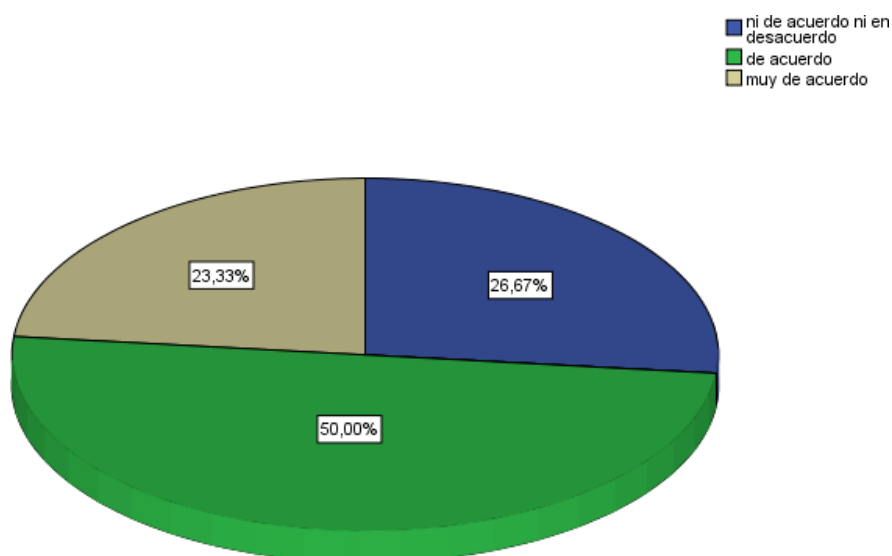


figura 14 ¿los empleados del restaurante brindan una atención personalizada?

Fuente: Tabla 14

Interpretación: en la tabla y figura 14 se puede observar que del 100% El 50,00% de los clientes encuestados están de acuerdo que el personal del restaurante le brindan una atención personalizada, y un 26,67% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el personal brinda un trato personalizado.

Tabla 15

¿el restaurante ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	30,0 %	30,0 %
Válido de acuerdo	20	50,0 %	50,0 %
muy de acuerdo	7	20,0 %	20,0 %
total	40	100 %	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Micro y pequeñas del ámbito de estudio.

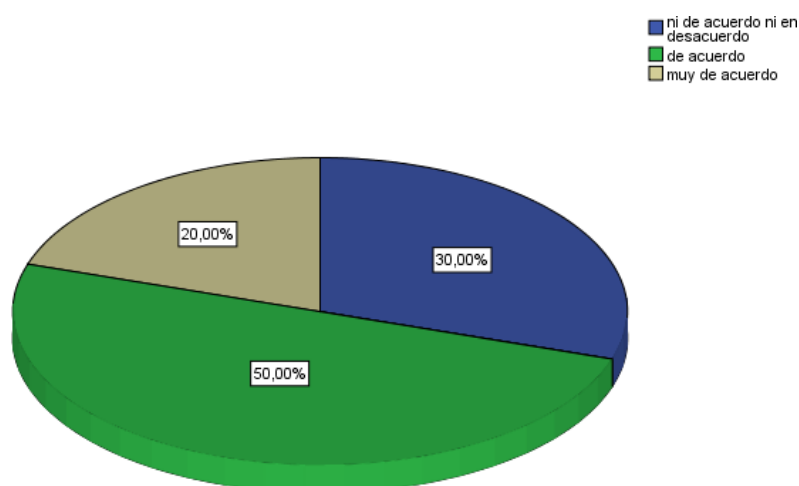


figura 15 ¿el restaurante ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes?

Fuente. Tabla 15

Interpretación: En la tabla y figura 15 podemos observar que el 50,00% se encuentra de acuerdo con que el restaurante ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes, mientras que el 30,00% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con que restaurante ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes.

Tabla 16

¿el restaurante comprende las necesidades alimenticias de sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	26,7 %	26,7 %
Válido de acuerdo	20	50,0 %	50,0 %
muy de acuerdo	9	23,3 %	23,3 %
total	40	100 %	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Micro y pequeñas del ámbito de estudio.

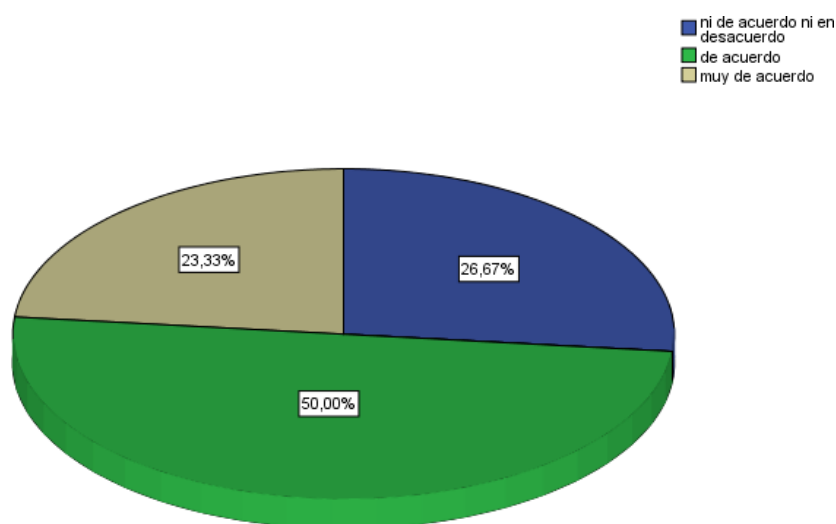


figura 16 ¿el restaurante comprende las necesidades alimenticias de sus clientes?

Fuente. Tabla 16

Interpretación: En la tabla y figura 16 podemos observar que el El 50,00% de encuestados se encuentran de acuerdo que el restaurante comprende las necesidades alimenticias de sus clientes, el 26,67% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el restaurante comprende las necesidades alimenticias de sus clientes.

Tabla 17

¿resulta Ud. Satisfecho con la atención una vez que hace uso del servicio del restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6,7 %	6,7 %
Válido de acuerdo	31	76,7 %	76,7 %
muy de acuerdo	6	16,7 %	16,7 %
total	40	100 %	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Micro y pequeñas del ámbito de estudio.

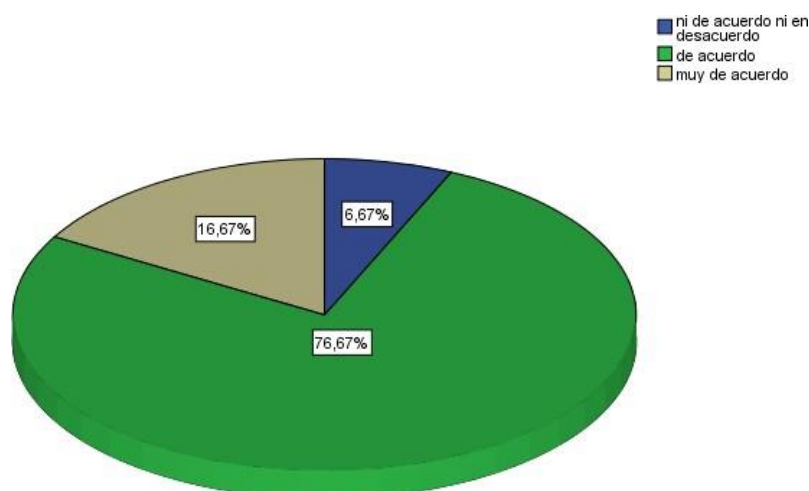


figura 17 ¿resulta Ud. Satisfecho con la atención una vez que hace uso del servicio del restaurante?

Fuente. Tabla 17

Interpretación: En la tabla y figura 15 podemos observar que del 100% de clientes encuestados el 76,67% se encuentran de acuerdo con. Satisfecho con la atención una vez que hace uso del servicio del restaurante, mientras que 6,67% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con la atención una vez que hicieron uso del servicio del restaurante.

Tabla 18

¿en el restaurante recibió una atención personalizada y de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido			
de acuerdo	23	56,7 %	56,7 %
muy de acuerdo	17	43,3 %	43,3 %
total	40	100 %	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Micro y pequeñas del ámbito de estudio.

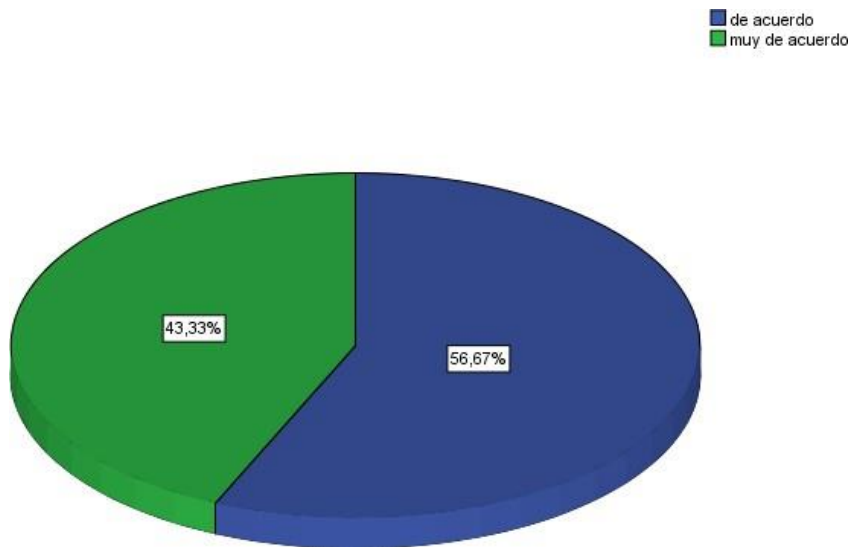


figura 18 ¿en el restaurante recibió una atención personalizada y de calidad?

Fuente. Tabla 18

Interpretación: En la tabla y figura 18 podemos observar que el 56,67% de clientes están de acuerdo en que recibieron una atención personalizada y de calidad en el restaurante, mientras que el 43,33% se encuentran muy de acuerdo en que recibieron una atención personalizada y de calidad en el restaurante.

Tabla 19

¿estaría Ud. de acuerdo con aumentar el pago que realiza, a cambio de mejoras en el servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	26,7 %	26,7 %
Válido de acuerdo	21	53,3 %	53,3 %
muy de acuerdo	7	20,0 %	20,0 %
total	40	100 %	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Micro y pequeñas del ámbito de estudio

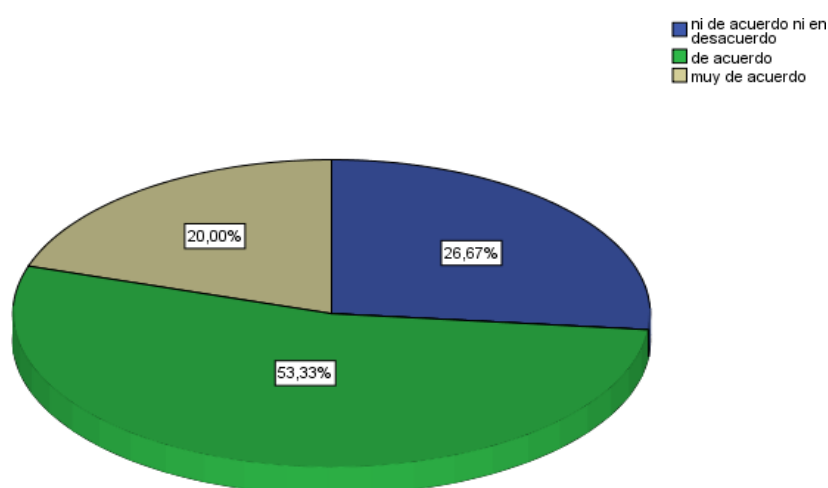


figura 19 ¿estaría Ud. de acuerdo con aumentar el pago que realiza, a cambio de mejoras en el servicio?

Fuente. Tabla 19

Interpretación: según la investigación se puede observar que del 100% de clientes encuestados el 53,33% se encuentra de acuerdo aumentar el pago que realiza, a cambio de mejoras en el servicio, mientras que el 26,67% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con aumentar el pago que realiza, a cambio de mejoras en el servicio.

Tabla 20
¿recomendaría usted el uso del restaurante a otra persona?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	de acuerdo	32	80,0 %	80,0 %
	muy de acuerdo	8	20,0 %	20,0 %
	total	40	100 %	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las Micro y pequeñas del ámbito de estudio

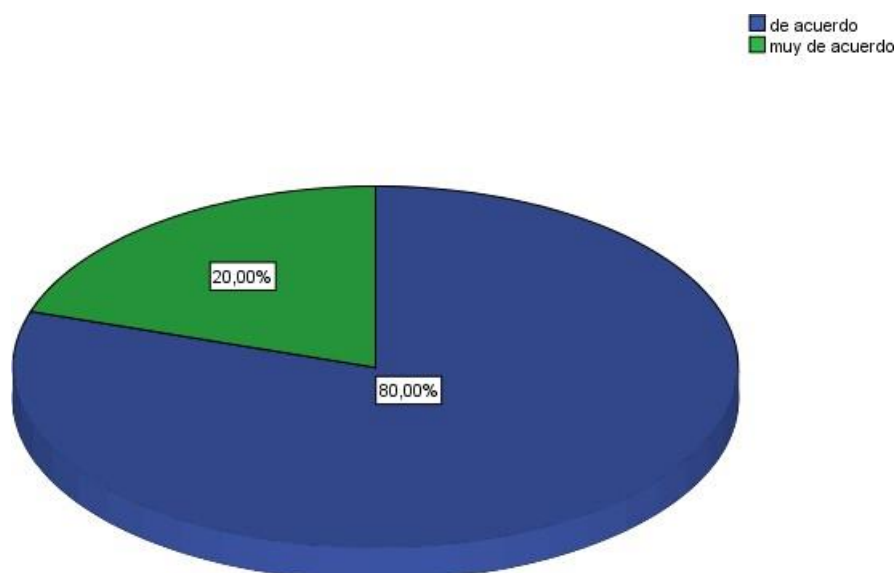


figura 20 ¿recomendaría usted el uso del restaurante a otra persona?

Fuente. Tabla 20

Interpretación: según la investigación se puede observar que del 100% de clientes encuestados el 80,00% se encuentran de acuerdo en que recomendarían el uso del restaurante a otra persona, mientras que el 20,00% se encuentran muy de acuerdo en que recomendarían el uso del restaurante a otra persona.

5.2. Análisis de resultados

En relación al equipamiento del restaurante se puede observar que los encuestados están de acuerdo con la infraestructura en buen estado y moderno en un 50% y la otra parte se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo en un 20% brinda confianza la mayoría de veces un resultado similar al de (Lopez, 2018) en el cual menciona que el 67% está de acuerdo que cuentan con el equipamiento moderno y adecuado.

Con respecto a la apariencia limpia y agradable de los empleados podemos observar que un 60% de encuestados se encuentran de acuerdo con la apariencia limpia y agradable de los empleados, mientras que un 6,67% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la apariencia limpia y agradable de los empleados un resultado similar con lo que dice (Hende, 2017) 57,97% se encuentra de acuerdo con la apariencia del personal.

En referencia al programa de atención al cliente, en la cual podemos observar que el 80% se encuentra muy de acuerdo que el restaurante cuenta con un programa de atención al cliente, un resultado al de (Sernaque, 2018) los empresarios indican que la capacitación es una herramienta para mejorar la atención a los clientes en un 87%.

Respecto al servicio adecuado del restaurante el 40% de encuestados se encuentran muy de acuerdo con que el restaurante ofrece un servicio adecuado, mientras que un 3,3% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio del restaurante un resultado bastante similar a lo que menciona (Hende, 2017) en la cual dice que, con la calidad de atención, teniendo en cuenta, ubicación, insumos, equipos modernos, apariencia del personal. Los clientes se sienten satisfechos con la atención brindada.

En referencia sobre la atención personalizada de los empleados del restaurante podemos observar que el 50% de encuestados está de acuerdo con la atención

personalizada del restaurante mientras que el 26,67% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la atención personalizada del restaurante un resultado similar al de (Lopez, 2018) en la cual manifiesta que el 46% está en desacuerdo que el personal del restaurante brindan una atención personalizada.

En referencia a los horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes el 50% de encuestados muestran estar de acuerdo con los horarios de servicio, mientras que un 30,00% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con los horarios de servicio hacia los clientes, un resultado similar al de (Franke, 2016) en cual menciona en su investigación que los establecimientos de restauración de la Campiña de Moche cuentan con un nivel entre “Bueno” y “Regular”. Ya que no todos los restaurantes cumplen con los requerimientos mínimos estipulados.

En relación a la necesidades del cliente, podemos observar que el 50% de clientes encuestados se encuentran de acuerdo con que el restaurante comprende las necesidades alimenticias del cliente, mientras que el 26,67% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el restaurante comprende las necesidades alimenticias del cliente, un resultado igual a la de (Hende, 2017) en la cual indica que con la calidad de atención, teniendo en cuenta, ubicación, insumos, equipos modernos, apariencia limpia del personal. Los clientes se sienten satisfecho.

En referencia a la satisfacción en la atención al restaurante el 76.67% se encuentran de acuerdo con la atención una vez que hicieron uso del servicio del restaurante, mientras que el 6,67% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la atención una vez que hicieron uso del servicio del restaurante, un resultado distinto al de (Lopez, 2018) el 79% se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a la satisfacción en el servicio.

Respecto a la recomendación del servicio del restaurante se puede observar que el 80% de clientes se encuentran de acuerdo y recomendarían el uso del restaurante a otras personas un resultado similar a la de (Hende, 2017) que dice más del 85% recomendaría acudir al restaurante.

VI. CONCLUSIONES.

61. Respecto a la conclusión del objetivo específico numero 1 responden a las características de la tangibilidad los siguientes cuadros; cuadro N° 1, 50%, 2, 60%, 3, 86,7%, 4, 63,3%, se concluye que el 60.50 de encuestados se encuentran de acuerdo en los aspectos tangibles.

62. Respecto a la conclusión del objetivo específico numero 2 responden a las características de la fiabilidad los siguientes cuadros cuadro N° 5, 80%, 6, 56,7%, 7, 43% se concluye que el 59.9% de encuestados se encuentran de acuerdo en fiabilidad del restaurante.

63. Respecto a la conclusión del objetivo específico numero 3 responden a las características de la capacidad de respuesta los siguientes cuadros; cuadro N° 8 60 % 9 53,3%, 10 50%. Se concluye que el 54,43% está de acuerdo en la capacidad de respuesta que ofrece el restaurante.

64. Respecto conclusión del objetivo específico numero 4 responden a las características de garantía en la atención al cliente los siguientes cuadros cuadro N° 11 50%, 12, 46,7%, 13, 40%, 14, 50%, 15, 50%, concluyendo que el 47,34 está ni en desacuerdo ni de acuerdo con la garantía del restaurante.

65. Respecto conclusión del objetivo específico numero 5 responden a las características de la empatía en la atención al cliente los siguientes cuadros cuadro N° 16 50%, 17, 76,7%, 18 43,3%, 19, 53,3% y 20, 80% concluyendo que el 60,66% están de acuerdo en empatía en atención al cliente.

En conclusión, al objetivo general a través del desarrollo de la investigación se demostró en un 56,56 %, que los restaurantes ofrecen un servicio regular con respecto a la atención al cliente atendiendo moderadamente las necesidades de su clientes,

debido a que se identificó la existencia de aspectos que inciden en la atención al cliente y también se considera indispensable implementar algunos aspectos que se identificaron en cada dimensión SERVQUAL, para mejorar más aun la gestión de calidad y la atención al cliente que ofrecen los restaurantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arrascue, J., & Segura, E. (2016). Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte. *Clinifer Chiclayo*, 2015. *Universidad Señor de Sipán*, 150.
- Barrientos. (2017). Chimbote Facultad De Ciencias Contables ., *Universidad Católica los Angeles de CHimbote*, 195.
- Bueno. (2016). Financieras Y Administrativas. *Mayra Yanira Gomez Moran*, 1-33. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/CONTROL_INTERNO_ADMINISTRATIVO_SANCHEZ_ADANAQUE_ENID_YAQUE_LINE.pdf?sequence=1
- Chamorro, S. (2016). *Las 10 claves para mejorar la atención al cliente de tu empresa*. Recuperado de, <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/10-claves-para-mejorar-atencion-cliente-tu-empresa>.
- Chavez. (2016). Financieras Y Administrativas. *Mayra Yanira Gomez Moran*, 1-33. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/CONTROL_INTERNO_ADMINISTRATIVO_SANCHEZ_ADANAQUE_ENID_YAQUE_LINE.pdf?sequence=1
- Diaz. (2016). Estrategia de servicio y su influencia en la atención al cliente del restaurante turístico el mochoero e.i.r.l del distrito de moche -Trujillo, año 2017”.
- Fernández, J. (2016). *10 beneficios de una buena atención al cliente*. Recuperado de, <https://www.sage.com/es-es/blog/10-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>
- Figuroa. (2016). Financieras Y Administrativas. *Carlos Alberto Figuroa Rodriguez*,

1-33. Recuperado de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/CONTROL_INTERNO_ADMINISTRATIVO_SANCHEZ_ADANAQUE_ENID_YAQUE_LINE.pdf?sequence=1

Franke. (2016). “ La Calidad De Servicio de los Restaurantes presentes en La Campiña de Moche .”

Freyre, A., COLOMA, M., VALERIA, C., BENZAQUEN, A., & CASAS, D. (2015). Calidad En Restaurantes Clasificados Por Tenedores Según Reglamento De Restaurantes En Perú, 2014.

Hende. (2017). La calidad del servicio al cliente en el restaurante sky room, las musas, en la ciudad de Chiclayo, 2016.

Lopez. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, 1-125.

Perez. (2014). LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LOS RESULTADOS ECONOMICOS Y FINANCIEROS DE LA EMPRESA RESTAURANTE CAMPESTRE SAC - CHICLAYO PERIODO ENERO A SEPTIEMBRE 2011 Y 2012 FINANCIEROS DE LA EMPRESA RESTAURANTE CAMPESTRE SAC - CHICLAYO PERIODO, 1-121.

Recuperado de www.conocimientosweb.net/descargas/article1087.html

Reyes. (2016). Implementacion Del Sistema De Control Interno Y Su Incidencia En La Gestion Institucional De La Direicaj-Pnp, Lima Metropolitana, 2015., 100.

Recuperado de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/972/CONTROL_INTERNO_IMPLEMENTACION_REYES_CLEMENTE_MIGUEL_GRIMAL

DO.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Rojas. (2017). Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicio, 100. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6626/Rojas_ml.pdf;jsessionid=0D33A860119C03F26641FFC82D6B497E?sequence=1

Sernaque. (2018). Gestión basada en el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2017 y propuestas de mejora. *Repositorio Académico USMP*, 124. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1119/1/leyva_gcr.pdf

Total, C. (s. f.). Enfoques de Gestión de la Calidad.

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
¿Cómo es la gestión de calidad con el enfoque en atención en las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Putina 2019?	<p>Objetivo General</p> <p>Describir cómo es la gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente en las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Putina 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar la característica de atención al cliente de las</p>	<p>variable</p> <p>Independiente</p> <p>Atención al cliente</p>	<p>Tipo</p> <p>descriptivo</p> <p>Nivel</p> <p>el nivel de la investigación es no experimental, transversal, descriptivo</p> <p>Población y Muestra</p> <p>La población del estudio estuvo conformada por el universo de 10 MYPE del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Putina</p>	<p>Técnica:</p> <p>Observación.</p> <p>Encuesta.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario.</p> <p>Encuesta.</p>

	<p>MYPE restaurantes del distrito de Putina.</p> <p>Conocer las principales características de atención al cliente de las MYPE restaurantes del distrito de Putina capacitan a su personal.</p> <p>Proponer un plan de mejora con respecto a la gestión y atención al cliente.</p>		<p>en el presente estudio se determinó por fuente directa un total de 100 clientes.</p> <p>Muestra</p> <p>la población estuvo conformada por 100 clientes entonces según Mendoza citado por (charaja Cutipa f, 2011) si la población de estudio N, es menor a 500 se recomienda tomar el 40% de la población. la muestra del presente proyecto de investigación es de 40 clientes de los restaurantes del distrito de Putina</p>	
--	--	--	---	--

			100 = 100% N = 40% N = 40 clientes	
--	--	--	--	--

Anexo 2: Encuesta aplicado al cliente



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos 20 proposiciones, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

muy en desacuerdo (1)	desacuerdo (2)	ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	de acuerdo (4)	muy de acuerdo (5)
-----------------------------	-------------------	--	-------------------	--------------------------

DIMENSIONES		1	2	3	4	5
	TANGIBLES					
1	el restaurante cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna					
2	los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable					
3	las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas					
4	Los utensilios (bandeja y cubiertos) con los que se ingiere la comida son prestados con adecuada limpieza					
	FIABILIDAD					
5	la empresa cuenta con el programa de atención al cliente					
6	el servicio del restaurante responde a la necesidad del cliente					
7	los empleados demuestran estar capacitados para responder a las preguntas de los clientes					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
8	el restaurante ofrece un servicio adecuado					
9	los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes					
10	los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio					
	GARANTÍA					

11	el comportamiento del personal del restaurante inspira confianza					
12	El personal tiene conocimiento suficiente para responder a sus preguntas					
13	El restaurante ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en sus instalaciones					
14	Los empleados del restaurante brindan una atención personalizada					
15	El restaurante ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes					
	EMPATÍA					
16	El restaurante comprende las necesidades alimenticias de sus clientes					
17	Resulta Ud. Satisfecho con la atención una vez que hace uso del servicio del restaurante					
18	En el restaurante recibió una atención personalizada y de calidad					
19	Estaría Ud. de acuerdo con aumentar el pago que realiza, a cambio de mejoras en el servicio					
20	Recomendaría el uso del restaurante a un familiar o amigo					

INFORME FINAL DE TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	www.cuidatudinero.com Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	2%
4	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	dspace.utpl.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	www.deustoformacion.com Fuente de Internet	1%

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 1%
Excluir bibliografía	Activo		