



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL RESTAURANTE
PERUANO TURÍSTICO EL TÍO JHONY DEL DISTRITO
DE SULLANA, AÑO 2018.**

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

AUTORA:

YENIFER LILIANA SIANCAS ATOCHE

ORCID ID: 0000-0003-1178-8991

ASESOR:

Mgtr. DARWIN ALEJANDRO SIANCAS ESCOBAR

ORCID ID: 0000-0001-5864-7606

SULLANA – PERÚ

2019

Equipo de trabajo

AUTOR

Siancas Atoche, Yenifer Liliana

ORCID: 0000-0003-1178-8991

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Sullana, Perú

ASESOR

Mgtr. Siancas Escobar, Darwin Alejandro

ORCID: 0000-0001-5864-7606

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

JURADO

Mgtr. Vargas Vilela, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Dr. Wong Cervera, Félix

ORCID: 0000-0002-5205-4751

Hoja de firma del Jurado y Asesor

Mgtr. VARGAS VILELA, VICTOR HUGO

PRESIDENTE

Mgtr. ROSILLO DE PURIZACA, MARIA DEL CARMEN

SECRETARIA

Dr. WONG CERVERA, FELIX

MIEMBRO

Mgtr. DARWIN ALEJANDRO, SIANCAS ESCOBAR

ASESOR

Agradecimiento

A Dios por cada día de vida que me concede, por permitirme vivir esta etapa de mi vida, por darme la fortaleza y las ganas para seguir luchando cada día, por darme la sabiduría para realizar mi trabajo de investigación.

A mis padres por ser mi apoyo incondicional, mi motivación, mi todo, por ser quienes me impulsan para no decaer.

Al empresario de la MYPE, por brindarme el permiso y la información solicitada para mi investigación, a mis docentes formadores por los conocimientos impartidos.

Dedicatoria

A Dios por ser mi guía en cada paso
que doy en cada etapa de mi vida,
por cuidarme y darme fortaleza para
continuar cada día.

A mis padres, por estar conmigo, por
ser mi apoyo incondicional, mi
motor y motivo, por ser mi ejemplo
de lucha constante y esfuerzo diario.

Resumen

El presente trabajo titulado: Características de la gestión de calidad y la atención al cliente del Restaurante Peruano Turístico El Tío Jhony, del distrito de Sullana, Año 2018, se plantea como pregunta de investigación ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y la atención al cliente del Restaurante Peruano Turístico el Tío Jhony, del distrito de Sullana, año 2018?, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad y la Atención al Cliente del restaurante Peruano Turístico el Tío Jhony, del distrito de Sullana, año 2018. El diseño de investigación fue cuantitativa, descriptiva, no experimental – transversal. Se consideraron dos poblaciones: la primera está conformada por 18 trabajadores y la segunda población está conformada por los clientes del restaurante, con una muestra de 68. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. En cuanto a los resultados, para la variable Gestión de Calidad se obtuvo, el 72% manifestó que la empresa realiza constantemente capacitaciones al personal. Para la variable Atención al Cliente se obtuvo, que el 94% de clientes del restaurante considera que los servicios ofrecidos son de calidad, y el 62% que el tiempo que emplean para atenderlo es el adecuado. En conclusión, el Restaurante Peruano Turístico El Tío Jhony si realiza constantemente capacitaciones al personal lo que contribuye a que la empresa esté en mejora continua en todas las tareas de la misma.

Palabras claves: Gestión de calidad, Atención al cliente, restaurante, cliente.

Abstract

The present work entitled: Characteristics of Quality Management and Customer Service of the Peruvian Tourist Restaurant El Tío Jhony, of the District of Sullana, Year 2018, is raised as a research question What are the characteristics of quality management and Customer service of the Uncle Jhony Peruvian Tourist Restaurant, of the Sullana district, year 2018 ?, had as a general objective: To determine the characteristics of Quality Management and Customer Service of the Uncle Jhony Peruvian Tourist restaurant, of the Sullana district , year 2018. The research design was quantitative, descriptive, not experimental - transversal. Two populations were considered: the first is made up of 18 workers and the second population is made up of the restaurant's customers, with a sample of 68. For the data collection, the survey technique was used and the questionnaire as an instrument. Regarding the results, for the variable Quality Management was obtained, 72% said that the company constantly conducts training for personnel. For the Customer Attention variable, it was obtained that 94% of restaurant customers consider that the services offered are of quality, and 62% that the time they use to attend it is adequate. In conclusion, the Peruvian Tourist Restaurant El Tío Jhony does constantly train staff, which contributes to the company's continuous improvement in all its tasks.

Keywords: Quality Management, Customer Service, restaurant, client.

Contenido

Título de la Investigación	i
Equipo de Trabajo.....	ii
Hoja de firma del Jurado y Asesor.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Contenido.....	viii
Índice de Tablas	xi
Índice de Figuras.....	xiii
Índice de Cuadros	xv
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	11
2.1 Antecedentes	11
2.1.1 Variable gestión de calidad.....	11
Internacionales.	11
Nacionales.....	12
Regionales.....	15
2.1.2 Variable atención al cliente	17
Internacionales.	17

Nacionales.....	20
Regionales.....	23
2.2 Bases teóricas	25
2.2.1 Gestión de calidad	25
2.2.1.1. Definición de gestión de calidad.....	25
2.2.1.3. La calidad	26
2.2.1.4. Sistema de gestión de calidad	30
2.2.1.5. Principios de gestión de la calidad.....	31
2.2.1.6. Técnicas de la gestión de calidad.....	36
2.2.1.7. Herramientas de la calidad.....	37
2.2.2. Atención al cliente:.....	39
2.2.2.1. Definición de atención al cliente.....	39
2.2.2.2. El cliente.....	40
2.2.2.3. Principios de la atención al cliente.....	41
2.2.2.4. Los elementos fundamentales en la acogida de clientes.....	43
III. Hipótesis	47
IV. Metodología.....	48
4.1 Diseño de la investigación.....	48
4.2 Población y muestra	49
4.3 Definición y operacionalización de variables	52
4.4 Técnicas y recolección de datos:	54
4.5 Plan de Análisis:.....	55

4.6	Matriz de Consistencia	56
4.7	Principios éticos:	57
V.	Resultados.....	58
5.1	Resultados	58
5.2	Análisis de Resultados.....	88
VI.	Conclusiones.....	100
	Referencias Bibliográficas.....	102
	Anexos	111

Índice de Tablas

Tabla 1. Conocimiento de las inquietudes, necesidades y anhelos de sus clientes....	66
Tabla 2. El precio ofrecido se ajusta a las expectativas del cliente	67
Tabla 3. El restaurante tiene identificado su mercado meta	68
Tabla 4. Mejora en la fidelidad del cliente	69
Tabla 5. Capacitaciones al personal.....	70
Tabla 6. Reconocimiento al mejor desempeño	71
Tabla 7. Un personal motivado, involucrado y comprometido	72
Tabla 8. Gestión de procesos	73
Tabla 9. Realización de una gestión eficiente.....	74
Tabla 10. Ideas creativas que puedan proponer los trabajadores.....	75
Tabla 11. Considera oportuno aplicar encuestas a los clientes para conocer su nivel de satisfacción.....	76
Tabla 12. Se establecen un orden de prioridades en la realización de tareas.....	77
Tabla 13. Manejo de bienes de sus clientes	78
Tabla 14. El servicio brindado satisface sus necesidades	79
Tabla 15. El servicio ofrecido cumple sus expectativas	80
Tabla 16. Los servicios ofrecidos son de calidad	81
Tabla 17. El tiempo que emplean para atenderlo es el adecuado	82
Tabla 18. El precio de los productos es el más justo	83
Tabla 19. Recibe una atención adecuada	84
Tabla 20. Satisfacción del cliente	85
Tabla 21. Trato muy cordial desde que ingresa al restaurante.....	86
Tabla 22. La atención del personal ha sido cordial y agradable	87

Tabla 23. El personal del restaurante le ofrece una solución aceptable al cliente	88
Tabla 24. Solventar algún problema que se presente.....	89
Tabla 25. Resolución eficaz de algún problema que pueda tener el cliente	90
Tabla 26. Si se ejerce un reclamo el personal muestra una reacción positiva	91
Tabla 27. Solución adecuada y satisfactoria para el cliente.....	92
Tabla 28. La empresa busca empatizar con el cliente.....	93
Tabla 29. Se le escucha de manera atenta al cliente	94
Tabla 30. Considera que el cliente siempre tiene la razón.....	95

Índice de Figuras

Figura 1. Gráfico circular sobre conocimiento de las inquietudes, necesidades y anhelos de sus clientes.	66
Figura 2. Gráfico circular sobre el precio ofrecido se ajusta a las expectativas del cliente.....	67
Figura 3. Gráfico circular sobre el restaurante tiene identificado su mercado meta .	68
Figura 4. Gráfico circular sobre mejora en la fidelidad del cliente	69
Figura 5. Gráfico circular sobre capacitaciones al personal	70
Figura 6. Gráfico circular sobre reconocimiento al mejor desempeño.....	71
Figura 7. Gráfico circular sobre un personal motivado, involucrado y comprometido	72
Figura 8. Gráfico circular sobre gestión de procesos	73
Figura 9. Gráfico circular sobre realización de una gestión eficiente	74
Figura 10. Gráfico circular sobre ideas creativas que puedan proponer los trabajadores.....	75
Figura 11. Gráfico circular sobre considera oportuno aplicar encuestas a los clientes para conocer su nivel de satisfacción.....	76
Figura 12. Gráfico circular sobre se establecen un orden de prioridades en la realización de tareas.....	77
Figura 13. Gráfico circular sobre manejo de bienes de sus clientes	78
Figura 14. Gráfico circular sobre el servicio brindado satisface sus necesidades	79
Figura 15. Gráfico circular sobre el servicio ofrecido cumple sus expectativas	80
Figura 16. Gráfico circular sobre los servicios ofrecidos son de calidad	81

Figura 17. Gráfico circular sobre el tiempo que emplean para atenderlo es el adecuado	82
Figura 18. Gráfico circular sobre el precio de los productos es el más justo	83
Figura 19. Gráfico circular sobre recibe una atención adecuada.....	84
Figura 20. Gráfico circular sobre satisfacción al cliente	85
Figura 21. Gráfico circular sobre trato muy cordial desde que ingresa al restaurante.....	86
Figura 22. Gráfico circular sobre atención cordial y agradable.....	87
Figura 23. Gráfico circular sobre el personal del restaurante ofrece una solución aceptable al cliente.....	88
Figura 24. Gráfico circular sobre solventar algún problema que se presente.....	89
Figura 25. Gráfico circular sobre resolución eficaz de algún problema que pueda tener el cliente	90
Figura 26. Gráfico circular sobre si se ejerce un reclamo, el personal muestra una reacción positiva	91
Figura 27. Gráfico circular sobre solución adecuada y satisfactoria para el cliente..	92
Figura 28. Gráfico circular sobre la empresa busca empatizar con el cliente	93
Figura 29. Gráfico circular sobre se le escucha de manera atenta al cliente	94
Figura 30. Gráfico circular sobre considera que el cliente siempre tiene la razón	95

Índice de Cuadros

Cuadro 1: Definición y operacionalización de la variable gestión de calidad	47
Cuadro 2: Definición y operacionalización de la variable atención al cliente	48
Cuadro 3: Matriz de Consistencia	51

I. Introducción

El presente trabajo de investigación deriva de la línea de la escuela profesional de Administración, el cual tiene como propósito describir las variables gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurante peruano turístico El Tío Jhony del distrito de Sullana, año 2018.

El Perú es un país muy conocido en el mundo por su exquisita cocina. Deleitar sus palatos es vivir el presente, saborear el pasado y emocionarse con el futuro. En este viaje gastronómico, los restaurantes peruanos en el exterior logran difundir la sazón peruana. Con mucho trabajo, pasión y empeño, conquistan las ciudades donde empiezan a funcionar. En los restaurantes peruanos en el extranjero, los chefs se inspiran para dar a conocer nuestras comidas regionales. (Perú, s.f.)

La cocina del Perú se internacionaliza por ser variada y exquisita. Su fama de auténtica se posiciona como un referente de buen sabor. El número de restaurantes peruanos en el exterior cada año aumenta porque los comensales demandan experiencias gastronómicas inolvidables. Asimismo, el mundo reconoce nuestras artes culinarias. (Perú, s.f.)

En Perú existen alrededor de 220 mil establecimientos dedicados al expendio de alimentos y bebidas, cifra que ha sido impulsada por el éxito de la gastronomía peruana a nivel mundial, lo que ha originado que muchas personas y empresas en el país apuesten por el negocio de la cocina, afirmó la Cámara de Comercio de Lima (CCL). Sin embargo, el presidente del Subcomité de Gastronomía de la CCL, Nicolai Stakeeff, dijo que del total de establecimientos que se inauguran mes a mes, casi un 50% cierra antes de los tres meses pues no existe un conocimiento vasto de lo que

significa la responsabilidad de otorgar un verdadero servicio de alimentación.
(Gestión.pe, s.f)

Por otro lado, la actividad de Restaurantes (servicios de comidas y bebidas) en setiembre del 2018, se incrementó en 4,03% y acumuló 18 meses de resultados positivos; según la Encuesta Mensual de Restaurantes que comprendió una muestra de 1 mil 109 empresas, en el periodo enero-setiembre registró una variación de 3,14%. El grupo de restaurantes creció en 5,11% impulsado por los establecimientos de pollerías, comidas rápidas, cevicherías, comida criolla, restaurantes y chifas que evolucionaron positivamente, explicado por la suscripción de convenios con entidades bancarias como programas que permite acceder a descuentos y promociones. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018)

También, mostraron buen desempeño los restaurantes turísticos, heladerías, sandwicherías, carnes y parrillas, café restaurantes y comida japonesa, en respuesta a promociones, presentación de shows, atención de eventos y mayor servicio del reparto a domicilio. Del mismo modo, la venta de concesionarios de alimentos se incrementó en 1,63%. Sin embargo, la actividad de servicio de bebidas disminuyó en 0,76% ante la menor concurrencia a discotecas, bares y juguerías, seguido el suministro de comidas por encargo (catering) decreció en -23,52% por el menor número de contratos en servicio de preparación y distribución de alimentos para eventos, etc.

En la provincia Sullana existen varias empresas dedicadas al rubro de “Restaurantes”, pero en esta investigación solo nos enfocaremos en el Restaurante Peruano Turístico “El Tío Jhony”, empresa peruana localizada en Piura / Sullana/ Sullana (Av. Marcelino Champagnat Nro. 1108 Urb. Santa Rosa). Inició sus actividades económicas el 01 de

mayo 2015. Empresa inscrita como una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. Tiene como nombre comercial Restaurante Peruano Turístico El Tío Jhony E.I.R.L, se encuentra registrada en la SUNAT con el RUC 20600320689. La empresa tenía como estado activo y condición habido.

Por tanto, “la calidad significa aportar valor al cliente, y esto no es más que ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible” (Cocina Segura, 2016).

Algunos expertos, definen calidad como: Entregar al cliente no lo que quiere, sino lo que nunca se había imaginado que quería y que una vez que lo obtenga, se dé cuenta que era lo que siempre había querido. Queda claro que, para llegar a ese nivel de satisfacción, se requiere más de un intento, y es aquí donde encajan perfectamente los sistemas de gestión de la calidad, cuya premisa se basa en poner orden para que el resultado final sea siempre el mismo, minimizando las pérdidas y aumentando la rentabilidad sin sacrificar la satisfacción de nuestro cliente. (Cocina Segura, 2016)

Si algo debe tener en cuenta los propietarios y gerentes de las empresas, es que manejan una empresa que forma parte de la industria alimentaria y como tal, deben adherirse a las reglas básicas que garanticen la inocuidad de sus clientes. Manipulan y almacenan alimentos frescos que transforman en platos de consumo inmediato, que se espera satisfagan no sólo la necesidad de alimentación de sus clientes, sino garantizar una experiencia memorable que motive próximas visitas, así como la influencia sobre otros comensales que repitan una y otra vez el ciclo de recompra, que garantiza la rentabilidad del negocio. (Cocina Segura, 2016)

Si bien los restaurantes representan un papel fundamental dentro de la sociedad, aún existen ciertos problemas en los que se ven afectados por muchos factores. Uno de ellos, es que los empresarios no cuentan con una buena gestión que asegure la calidad de los productos que ofrecen o tal vez no tienen un conocimiento suficiente al respecto. (Sánchez M. , 2017)

A continuación, se mencionan aquellos factores que influyen o afectan el éxito del restaurante. Para ello se aplica la técnica PESTEL:

En el factor político legal, los cambios en la política laboral del gobierno pueden dar como resultado que los costes de personal de los restaurantes aumenten o se reduzcan, y por tanto afecten a los resultados económicos del negocio. Cambios en los reglamentos municipales sobre seguridad en locales públicos o sobre instalaciones adecuadas para personas con discapacidades físicas dan como resultado la limitación del número de locales disponibles en el mercado y el encarecimiento de las inversiones para la puesta en marcha de un restaurante. (Delgado, 2016)

Por consiguiente, los cambios políticos afectan también a las familias y por ende su capacidad de compra, el desempleo existente también genera una reducción de demanda de clientes.

En el factor económico, “los cambios en la economía son los que más generan impacto directo en los restaurantes, porque si la gente no recibe una remuneración que le permita cubrir todos los gastos difícilmente irá a un restaurante” (Herrera, 2016).

En el factor sociocultural, “vivimos en una sociedad en donde los gustos, preferencias, y actitudes de las personas no siempre son los mismos, sino que varían, pues aquellos

clientes que consumen ciertos productos hoy, no es probable que los consumirán mañana” (Sánchez M. , 2017).

Todo establecimiento culinario se debe a sus clientes, es por eso que debe estar atento a las nuevas dinámicas de consumo traídas por la globalización; cambios en los hábitos alimenticios que se posicionan como tendencias crean oportunidades de nuevos mercados y la necesidad de mejorar los menús tradicionales. Las exigencias estéticas son cada vez mayores y más buscadas por el cliente, ellos quieren sentir que no visitan un lugar común y que ellos no son clientes comunes. (Herrera, 2016)

En el factor tecnológico, la tecnología es uno de los factores que más cambios ha introducido en los últimos años en el mundo de la restauración. Desde la llegada de los nuevos sistemas de elaboración, conservación y regeneración se han variado los procesos de trabajo e incluso se han separado las zonas de producción de las de servicio. Por otro lado, la aparición de productos de cuarta y quinta gama, así como los condimentos ya preparados para la cocina se ha convertido en un avance tecnológico que ha propiciado variaciones en los procesos y en la organización de las cocinas. (Valdez, 2017)

Por otra parte, bar restaurantes y cafeterías mostraron mayor actividad en parte por los convenios con empresas de telecomunicación a través de aplicaciones móviles, apertura de locales, uso de estrategias publicitarias en redes sociales, nuevas propuestas gastronómicas en desayuno, almuerzo, cena, buffet y promociones en bebidas.

El Factor ecológico, uno de los aspectos éticos que más ha impactado en la conciencia social son todos los comportamientos que hacen referencia a la conservación del

medioambiente y de los recursos naturales del planeta. En este sentido los restauradores ya están aplicando sistemas de discriminación de residuos enfocados a facilitar el reciclaje. También está siendo duramente perseguida la comercialización de platos realizados con animales que están protegidos, como es el caso de peces que no han alcanzado un cierto tamaño. (LLaza Flores, 2015)

En el factor legislativo, existen leyes que influyen en la actividad de los restaurantes, una de ellas es la “ley de la inocuidad de los alimentos”, la cual tiene por finalidad garantizar la inocuidad de los alimentos destinados al consumo humano a fin de proteger la vida y salud de las personas. Esta misma ley establece obligaciones para los proveedores: cumplir con las normas sanitarias, siendo el responsable de la inocuidad de los alimentos que ofrece al consumidor. (Sánchez M. , 2017) Además, un empresario que tiene a su cargo un restaurante tiene conocimiento que no basta con ofrecer a sus clientes rica comida y buena atención, sino que, es fundamental cumplir con las normas de salubridad para no poner en riesgo la salud de sus clientes.

Es importante señalar también, la necesidad de hacer un análisis de las 5 fuerzas de Porter, este es un modelo que nos permite analizar el nivel de competencia de nuestra Myper dentro del sector al que pertenecemos:

1. Poder de negociación del cliente

El poder de negociación que mantiene el restaurante con sus clientes es adecuado, buscando mantener mejores precios, excelente calidad y buen servicio, el restaurante cumple con las expectativas de los clientes, ofreciendo experiencias gastronómicas de sabores. Además, cuenta con una infraestructura que garantiza un ambiente cómodo para los clientes durante su estancia de consumo para que se sientan satisfechos. El

cliente es la fuente principal de los ingresos, por tanto, es importante mantener su fidelidad hacia la empresa y a la misma vez lograr su satisfacción.

2. Poder de negociación del proveedor

El poder de negociación de los proveedores que sostiene el restaurante se puede decir es beneficiosa en algunas ocasiones ya que ciertos insumos requeridos para la elaboración de los platos, algunas veces se encuentran en precios altos, lo que genera que en ciertas veces cambie de proveedores. Se puede señalar que el poder de negociación de los proveedores es alto, ya que encontrar un producto con altos estándares de calidad a buen precio es algo complicado de conseguir.

3. Amenaza de nuevos competidores

El restaurante peruano turístico El tío Jhony, es una Mype muy reconocida en el distrito de Sullana, esto quiere decir que cuenta con una imagen corporativa bien posicionada, esto a su vez dificulta la entrada de posibles amenazas al mercado y que se vea afectada drásticamente.

Sin embargo, la rentabilidad es un factor que hace atractiva el ingreso de nuevas Mypes a este sector, por lo que se espera que siempre haya un número importante de nuevas empresas que intentan ingresar al rubro.

4. Amenaza de productos o servicios sustitutos

La amenaza de productos sustitutos siempre es alta, estos están disponibles en el mercado, para reemplazar y satisfacer necesidades que el mercado no llega a cubrir.

Las otras empresas también se diferencian por platos conocidos. En cuantos sustitutos de los productos ofrecidos se sabe que se pueden conseguir menús acompañados de

alguna guarnición ya sea ensaladas, o jugos a un menor costo en los establecimientos de locales similares.

5. Rivalidad entre los competidores existentes

La competencia en el rubro de restaurantes es amplia, la competencia siempre está buscando ganar a los clientes fieles, recurriendo a conocidas tácticas de competencia de precios y publicidad.

Y según lo expuesto anteriormente se puede asegurar que la empresa restaurante peruano turístico El tío Jhony está bien posicionada en el mercado y eso refleja su calidad en cuanto a producto y servicio, sin embargo existe una competencia muy alta. Entre sus competidores existentes tenemos: El restaurante Don Limón. El rey Tiburón, Tonderos Restobar, Restaurante Kariño Bonito, etc.

Finalmente es el cliente quien tomará la decisión siempre en función del precio y la calidad del servicio que les brinden, por lo que la empresa también se refuerza con campañas publicitarias y ofertas.

En el Restaurante Peruano Turístico El Tío Jhony, objeto del presente estudio, se investigará, si existe un escaso nivel de conocimiento sobre la gestión de calidad y la atención al cliente. Es por ello, que se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y la atención al cliente del Restaurante Peruano Turístico el Tío Jhony, del distrito de Sullana, año 2018? Para dar respuesta al problema de investigación se planteó el siguiente objetivo general:

Determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente del restaurante peruano turístico el Tío Jhony, del distrito de Sullana, año 2018.

Y como objetivos específicos:

1. Determinar los principios de la gestión de calidad para el restaurante peruano turístico el tío Jhony del distrito de Sullana, año 2018
2. Describir las técnicas de gestión de calidad para el restaurante peruano turístico el tío Jhony del distrito de Sullana, año 2018
3. Describir los principios de la atención al cliente del restaurante peruano turístico el tío Jhony del distrito de Sullana, año 2018
4. Determinar los elementos fundamentales en la acogida de clientes del restaurante peruano turístico el tío Jhony del distrito de Sullana, año 2018

Este trabajo de investigación se justifica porque me permitió conocer las características de las variables en estudio, permitió obtener aspectos teóricos sobre la gestión de calidad y atención al cliente que se aplica en el rubro de estas empresas y que son de mucha importancia, por lo que se les debe brindar mucho interés.

De tal manera, esta investigación es pertinente porque apporto conocimientos sobre gestión de calidad y atención al cliente, temas que ayudan al crecimiento empresarial de las Mypes de este rubro para ser competitivos y lograr el éxito en los mercados.

Asimismo, desde una forma social se justifica porque sirvió para conocer la importancia que tiene la gestión de calidad en la Mype, para mejorar en esta gestión que beneficiará a los clientes, como también a toda la empresa.

De manera institucional, se justifica porque beneficiará a la universidad y a los estudiantes, a la universidad porque en sus bibliotecas quedarán trabajos de investigación que servirá de base para los estudiantes, y a los estudiantes porque así ellos podrán encontrar una guía para sus próximos trabajos de investigación.

De manera metodológica porque proporciona instrumentos para el recojo de información, y porque servirá para aquellos estudiantes que lo usen para la aplicación de posteriores trabajos de investigación.

De manera profesional, porque me permitirá obtener el grado académico de Bachiller en ciencias administrativas.

La metodología utilizada en esta investigación fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y utilizo un diseño no experimental-transversal. Se consideraron dos poblaciones, la primera que estuvo conformada por los trabajadores y la segunda por los clientes del restaurante; la técnica utilizada para la recolección de datos es la encuesta la cual fue aplicada mediante el instrumento del cuestionario.

Los resultados obtenidos fueron: para la variable gestión de calidad se obtuvo, que el 89% de los trabajadores manifestó que la empresa conoce cuales son las inquietudes, necesidades y anhelos de sus clientes y el 72% manifestó que la empresa realiza constantemente capacitaciones al personal. Para la variable atención al cliente se obtuvo, que el 94% de clientes del restaurante considera que los servicios ofrecidos son de calidad, y el 62% que el tiempo que emplean para atenderlo es el adecuado.

Finalmente, se concluye que el restaurante respecto a la gestión de calidad aplica principios como el enfoque al cliente, el liderazgo porque capacita a su personal, lo motiva para que éste se siente comprometido y valorado por su trabajo, y en cuanto, a la atención al cliente, el restaurante satisface y supera las expectativas de sus clientes, les ofrece una atención adecuada y busca empatizar con los mismos.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

2.1.1 Variable gestión de calidad.

Internacionales.

Según Garcia J. (2012) en su trabajo de investigación titulado: Sistema de calidad para el restaurante Tridente del hotel Neptuno en Valencia, España, cuyo objetivo general fue diseñar un sistema de calidad para el restaurante Tridente del hotel Neptuno en Valencia, España. El proyecto se caracterizó como descriptivo-explicativo-proyectivo de campo no experimental y documental. Entre las técnicas e instrumentos utilizados de recolección de información, se utilizaron la revisión bibliográfica, la observación directa y aplicación del cuestionario basado en el modelo acerca de las percepciones y expectativas de la calidad de servicio. Los resultados obtenidos indican que el Restaurante Tridente presta un servicio aceptable por lo que necesita mejoras acerca de la empatía mostrada por los empleados durante el servicio. Se concluye que la aplicación del Modelo SERVQUAL, permitió identificar las ventajas y desventajas de esta herramienta, así como reflexionar acerca del impacto que puede tener la calidad de servicio de las empresas dedicadas a la hospitalidad.

Por otro lado, Quezada (2016) en su trabajo de investigación titulado: “Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato”, cuyo objetivo general fue: Proponer un modelo de calidad, para la mejora continua en la presentación de productos y servicios en los restaurantes del Cantón de Ambato. La metodología utilizada en el presente trabajo de investigación fue Inductiva, Analógica, Histórica, Sintética y el

método de Delphi, y para el recojo de datos técnicas como la encuesta, Fichaje, la Observación. Los resultados obtenidos respecto a la calidad de su competencia: Un 16% de la población piensa que la calidad que ofertar la competencia es muy mala, debido a que notan que los otros restaurantes, no trabajan con un control de sanitación, servicio u operacional como es debido, pero en la encuestas aplicadas a los restaurantes y su misma competencia, se nota que poseen igual conocimiento acerca de la correcta administración de un restaurante y mucho menos de un modelo de calidad el cual puede ser llevado a cabo o imitado, por lo tanto, la aplicación de este a un restaurante ayudara mucho. Conclusiones: Este documento certifica todo lo realizado y se destaca la calidad en los servicios y productos, el cual era un problema que se puede identificar mediante encuestas a los clientes, supervisión por parte de una persona a cargo de la respectiva función, mejora notablemente mediante una verificación de todas las acciones realizadas en el restaurante, siguiendo cada una de las medidas correctivas y parte por el apoyo del personal responsable.

Nacionales.

Según Goicochea, (2016) en su investigación titulada: La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del Boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, Departamento de Lima, período 2015, tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio –rubro restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. La investigación fue tipo cuantitativa -

nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal, para el recojo de la información se escogió una muestra poblacional de 10 Mype en el rubro de restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: respecto a los representantes legales de las Mype: el 100% son de nacionalidad peruana, el 80% tiene entre 31 y 50 años de edad. Respecto a las micro y pequeñas empresas: el 60% tiene de 7 a más años de funcionamiento en el mercado, y el 60% tienen de 1 a 4 de trabajadores. Respecto a la gestión de calidad: 80,0 % de la población encuestada, aseguran que, sí tienen conocimiento sobre el significado de gestión de calidad mientras, que el 10,0 % no tienen conocimiento del significado de gestión de calidad, también se obtuvo que el 30 % de la población, desarrolla políticas de calidad en el restaurante; mientras que el 70% no desarrolla políticas de calidad. En cuanto a la gestión de calidad se llega a la conclusión que la gran mayoría de los representantes legales de las Mype del rubro restaurantes del boulevard gastronómico de Villa María del Triunfo, si tienen conocimiento en gestión de calidad; pero no existe interés por los propietarios y/o administradores en poner en práctica los diferentes procesos que te ofrece este tema de la gestión de calidad.

Por otro lado, Moreno J. J. (2016) en su investigación, titulada: Gestión de calidad y formalización de las Mypes del sector restaurantes turísticos del distrito de Iquitos, año 2016, tuvo como objetivo principal determinar la gestión de calidad y formalización del sector restaurantes turísticos del distrito de Iquitos año 2016. Para tal efecto, se aplicó metodología de investigación del tipo

descriptivo – transversal - no experimental, un cuestionario de 27 preguntas, obteniéndose como resultados: Respecto a Gestión de Calidad: el 47,4% dice conocer los alcances de la gestión de calidad; el 68,4% se interesa por la mejora continua; el 21,1% utiliza “solo algunos” documentos de gestión; el 26,3% utiliza “plan estratégico”; 52,6% utilizan “Presupuesto”; el 78,9% no ha establecido su misión, visión y valores. Finalmente, el 68,4% de los emprendedores está de acuerdo que la Gestión de Calidad permite alcanzar sus objetivos y ha logrado “rentabilidad” (31,6%), “mejor participación en el mercado” (10,5%), “competitividad” (26,3%). En conclusión, el 100% utiliza documentos de gestión como “los presupuestos” (52,6%); pero orientado a brindar soluciones operativas inmediatas (ventas y estados financieros) y “No” como plan de dirección futura como son las “estructuras organizativas” (68,4%), “Plan de Negocio” (52,6%), entre otros propios de una gestión orientada a la calidad y mejora continua.

Por lo tanto, Rios (2015) en su investigación: “Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las Mypes del sector servicios rubro restaurantes - del distrito de Huanchaco año 2014” tuvo como objetivo general “Determinar los principales factores que inciden en la gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014”. La investigación fue de tipo no experimental-descriptivo y para llevarla a cabo se escogió en forma dirigida una muestra de 20 restaurant de una población de 180, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado a través de la técnica de la encuesta, para dar solución al siguiente problema “¿Cuáles

son los principales factores que inciden en la gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014?”. Los resultados son: Con respecto a la gestión de la calidad: el 50% de las Mypes encuestadas respondieron que los principales factores que generan calidad al servicio brindado es la buena atención. Con respecto a la rentabilidad empresarial: el 60% de las Mypes encuestadas, respondieron que su capital social asciende de 11000 a 15000.

Regionales.

Según Yahuana (2017) en su investigación titulada “Caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las Mype en el rubro restaurantes de la urbanización la Alborada- Piura, año 2016”, estableció como objetivo: identificar las características que tienen la competitividad y la gestión de calidad de las Mype en el rubro restaurantes de la urbanización la Alborada-Piura, año 2016. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables: competitividad y gestión de calidad. Los factores de la competitividad que son percibidos por los clientes, son la productividad, la calidad del producto y la calidad del servicio. Los clientes identifican como elementos clave de la competitividad la productividad, el mismo que se manifiesta a través de la limpieza e higiene de las instalaciones, así como de la seguridad de las mismas. Los factores de la gestión de la calidad que se consideran relevantes son la existencia de políticas de calidad y que estas impulsan objetivos, la implementación de acciones con el objetivo de mejorar y

alcanzar calidad y la consideración sobre el aporte y participación de los trabajadores. Es evidente la falta de un programa real de normalización, elaboración de documentos y fijación de estándares. Los elementos determinantes de la gestión de la calidad más valorados son, las habilidades y experiencia de los trabajadores, el compromiso de estos con las políticas impulsadas, la infraestructura e instalaciones. Importante debilidad es la falta de normas documentadas y la escasa planificación en estos establecimientos.

Montalban (2018) en su trabajo de investigación titulada: Caracterización de gestión de calidad y la competitividad en las Mype rubro restaurantes del AA.HH. almirante Miguel Grau-Piura año 2018, tuvo como objetivo general, analizar las características de la gestión de calidad y la competitividad en las Mype rubro restaurantes AA.HH Almirante Miguel Grau -Piura, año, se aplicó la metodología descriptiva y en la cual se diseñó un cuestionario de 29 preguntas, que se realizó a cuatro microempresas, obteniendo los siguientes resultados: Respecto a gestión de calidad: Los propietarios manifiestan que el 60% de su Mype cuenta con una mejora de un grado de satisfacción con el servicio para los clientes y el 40.% creen que el restaurante aún no cuenta con mejora de grado de satisfacción con su servicio. Respecto a la competitividad: Los clientes manifiestan: el 50 % de los restaurantes aún le falta cumplir las necesidades que tiene cada cliente y de realizar evaluaciones para su personal de trabajo en cuanto la atención. Asimismo, el 50% de los clientes encuestados afirman que con el tiempo los restaurantes Han ido mejorando en su atención, obteniendo mejores resultados.

Ordinola (2017) en su investigación titulada: “Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017”, se planteó como pregunta de investigación ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing del restaurante “Perla del Chira” del distrito de Marcavelica? Teniendo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con uso del marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia Sullana, año 2017. La investigación fue descriptiva – no experimental, se toma como referencia el restaurante “Perla del Chira”. La muestra estuvo conformada por 96 de sus clientes, obteniendo el 57% considera que recibe una buena atención y el 97% considera que el restaurante siempre es fácilmente identificable por su logo, colores o eslogan. En conclusión, El restaurante Perla Del Chira se orienta hacia una cultura de buena atención, utilizando los procedimientos adecuados para la preparación de los potajes, además de ello se determinó que el proceso para la atención al cliente es el adecuado, se identificaron beneficios como la satisfacción y comodidad al cliente, además la confianza de los clientes con respecto a las medidas de salubridad e higiene que utiliza el Restaurante, siendo el “ceviche a la maracuyá” su platillo bandera. Y por último se determinó que no se usa la mezcla del Marketing.

2.1.2 Variable atención al cliente.

Internacionales.

Según Blanco (2009) en su trabajo de investigación titulado: Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de

estrategias de servicio para la creación de valor, su objetivo general fue: Medir la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formular estrategias de servicio para la creación de valor. La metodología la cual se llevó a cabo para este trabajo es de observación ya que, por medio de esta, se analizó el tipo de clientes que frecuentan el restaurante y los tiempos en que duran en ser atendidos. Posterior a esto se empleó una metodología descriptiva. La mayoría del público piensa que el servicio se brinda de una manera rápida, siendo este su fuerte, sin embargo, este 8% que está insatisfecho probablemente se deba a que no fue atendido rápidamente, en especial los días jueves que es cuando más gente acude al recinto. En relación con esta variable de la confianza se puede inferir, que el restaurante si la está generando en sus clientes, sin embargo, existen pequeños detalles que tienen a la población inconforme y que se deben arreglar, para alcanzar un 100% de puntaje. En conclusión, A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados también.

Asimismo, Chacon (2012) en su tesis titulada: Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro de La Laguna. Departamento de Socola, cuyo objetivo general: Identificar el servicio al cliente que se ofrece en los restaurantes del municipio de san Pedro La Laguna, Departamento de Socola, este estudio se basó en la investigación descriptiva, la cual comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la

composición o procesos de los fenómenos. Se Realizaron encuestas con boletas a clientes, empleados y gerentes o propietarios de 8 restaurantes del municipio de San Pedro, según resultados recogidos indican que el 85% del personal ha recibido capacitaciones relacionadas a las actividades que realizan y el 15 opinaron que no ha recibido capacitaciones. Conclusiones: En el presente estudio de tesis se comprobó que existen elementos que son aceptables por los clientes, pero se rechaza la hipótesis de investigación debido a los siguientes aspectos negativos: malas condiciones higiénicas del servicio sanitario, el jabón para manos no es adecuado, no hay disponibilidad de agua, etc.; se deben implementar medidas correctivas para que el servicio al cliente sea optimo en los restaurantes del Municipio de San Pedro.

Por lo tanto, Chang (2014) en su trabajo de investigación titulado: Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán San Marcos, cuyo objetivo general fue: Identificar cómo es la atención al cliente, en los servicios, de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos. La presente investigación es de tipo descriptivo. Se administró a un determinado número de usuarios que visitaron la institución. La actividad se realizó en el área de Atención al cliente, en las oficinas de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos. En la tabulación de los resultados, se clasifíco, agrupo, organizo y analizo, las diferentes respuestas, de acuerdo al número de boletas suministradas, conforme la muestra. Los datos fueron calculados y se representan en gráficas estadísticas, con su debida interpretación, básica para su discusión. El 45% calificó que, si dan Importancia a la demanda del servicio, un 38% indico que dan poca importancia, un 13% sin importancia; tan solo un 4% calificó como

muy importante la demanda del cliente. En conclusión, en la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, la atención al cliente carece de lineamientos estratégicos que orienten la conducta, aptitud y actitud de los colaboradores; no se cuenta con la adecuada ambientación de la infraestructura, que fortalezca la calidad de los servicios prestados, para incrementar la satisfacción de los usuarios y se genere una imagen institucional que persiga en su conjunto, crear las condiciones, que influyeran en la participación ciudadana de la región, en el ejercicio de sus derechos y obligaciones como ciudadanos Guatemaltecos. En consecuencia, la mayoría de usuarios, califica la atención que actualmente se le brinda entre regular y buena; sin embargo, al analizar los aspectos tangibles e intangibles que la conforman, se concluye que es deficiente.

Nacionales

Antúnez (2017) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración, titulada: Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016. La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas (MYPE) del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016. La investigación se desarrolló utilizando un diseño no experimental – descriptivo – transversal. Para el recojo de información se escogió una muestra dirigida de 22 Mypes de una población de 26, a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: El 59,1% aplica una gestión de calidad. El 40,9% utiliza

la mejora continua como técnica de gestión. El 50% planifica sus actividades. El 36,4 % considera el buen trato como prioridad ante sus clientes y el 59.1% cree que una atención de calidad contribuye al aumento de ventas y el 54,5 % no capacita a sus colaboradores en atención al cliente. Finalmente, las conclusiones son: La mayoría de las Mypes encuestadas están aplicando una gestión de calidad, y usando la técnica de mejora continua, planificando sus actividades. Así mismo, la mayoría prioriza el buen trato al cliente, contribuyendo al aumento de ventas en su negocio.

Cano (2017) en su trabajo de investigación que tuvo como título: Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: caso restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016. La investigación tuvo como problema el siguiente: ¿Qué relación existe entre la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: caso restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016? y como objetivo general: Determinar la relación de la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016. La investigación fue cuantitativa, y para el recojo de la información se escogió una muestra de 93 clientes del restaurante “La Rinconada” de la ciudad de Huarney, a quienes se le aplicó un cuestionario de 55 preguntas bajo el modelo de Likert, usando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 80% afirman que están totalmente de acuerdo con el uso de principios. El 50% están

parcialmente de acuerdo con el uso de canales de atención. El 66% están totalmente de acuerdo con la atención al cliente. El 43% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la gestión de las quejas. El 78% están totalmente de acuerdo con el producto y el 51% con la resolución de conflictos, el 58% con la orientación al cliente, el 50% con el cumplimiento de los requisitos del cliente, el 72% con el bienestar que brinda el restaurante, así mismo el 73% también están totalmente de acuerdo con el mantenimiento de relaciones con los clientes. Las conclusiones fueron las siguientes: el 43% afirma que el nivel de atención al cliente es excelente, el 72% afirma que el nivel de satisfacción es excelente, Sí existe relación entre las variables dado la prueba chi-cuadrado de 71.058 que es mayor a 9.490.

Obando (2016) en su trabajo de investigación el cual tiene como título, Caracterización de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes de un Tenedor en el distrito de San Luis, 2015, y como objetivo general: Describir las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis; 2015. Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva cuantitativa y diseño transaccional. Para el recojo de información se identificó una población de 6210 clientes, de los cuales se consideró una muestra de 362 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas cerradas por medio de la encuesta, de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: El 48% manifestaron que los conocimientos de los empleados son limitados para contestar las preguntas de los clientes, 47%

expresaron que regularmente el personal es capaz de escuchar y responder acertadamente a las opiniones de los clientes y el 38% indicaron que muy pocas veces el personal del restaurante culmina el servicio en el tiempo prometido. Finalmente se concluye que las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes de un tenedor del distrito de San Luis no capacita adecuadamente a su personal referente a la atención al cliente.

Regionales.

Según, Almestar (2017) en su investigación titulada “Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las Mype, rubro pollerías en la Urb. Ignacio Merino I y II etapa – Piura, año 2017”, estableció como objetivo general: Determinar las características de la competitividad y atención al cliente de las Mype, rubro pollerías en la Urb. Ignacio Merino I y II etapa – Piura, año 2017. Se utilizó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados según las variables en estudio, basado en una muestra de 384 personas, las cuales se distribuyeron un aproximado de 64 encuestas por pollería aplicando un cuestionario de 32 preguntas cerrada, las mismas que fueron validadas por expertos, asimismo se determinó con respecto a la competitividad que resalta la infraestructura y calidad del servicio, según la atención al cliente se puede afirmar que las características que presenta son: una deficiencia en la atención y la resolución de dudas o consultas, por lo que la fidelidad de la cual no cuentan las pollerías, los dueños necesitaran plantearse como saber que necesitan los clientes, porque hay un sector que piensa que no ha mejorado en lo absoluto para aumentar su participación en el mercado.

Por lo tanto, Garcia F. E. (2015) en su trabajo de investigación titulado: Caracterización de la atención al cliente y la capacitación en las Mype del rubro restaurantes del distrito de Lalaquiz - Huancabamba, 2015, tuvo como objetivo general: Establecer la caracterización de la atención al cliente y la capacitación en las Mype rubro restaurantes en el distrito de Lalaquiz - Huancabamba, año 2015. Se empleó la metodología de investigación de tipo no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables de estudio, basado en una muestra de 20 trabajadores y 135 clientes de las Mype mencionadas, a quienes se les aplicó un cuestionario para estudiar la variable capacitación y otro para la variable atención al cliente, respectivamente. En la investigación se concluye que la atención al cliente de las Mype del rubro restaurantes en el distrito de Lalaquiz - Huancabamba, es baja; y los clientes dan mayor relevancia a los aspectos intangibles en búsqueda de satisfacer sus necesidades; por otro lado, se determina que existe necesidades de capacitación en la totalidad de trabajadores; y que generalmente no presentan capacitaciones por lo tanto no se evidencian medios de capacitación formales.

Sánchez M. (2017) en su trabajo de investigación titulado: “Características de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017”, tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017. El tipo de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo-cuantitativo. La primera población para la variable gestión de calidad está conformada por 5 trabajadores, siendo la muestra 5. La segunda población para la variable atención

al cliente se considera infinita, la cual está conformada por los clientes del restaurante, siendo la muestra 68; a quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Los principales resultados de la gestión de calidad fueron: El 100% de los trabajadores manifestó que la empresa cuenta con políticas de calidad establecidas y el 100% de los trabajadores señalo que la empresa motiva a su personal. Respecto a la atención al cliente: El 57% de los clientes señalo que la mayoría de veces se le agradece por su visita, el 69% señalo que a veces la atención del servicio es rápida, el 49% señalo que la mayoría de veces la actitud del personal es amable, cortés y agradable. Llegando a las siguientes conclusiones que el restaurante “El Leñador y algo más” cuenta con políticas de calidad establecidas y la percepción para la mayor parte de los clientes del restaurante es regular.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Gestión de calidad.

2.2.1.1. definición de gestión de calidad.

Según Durán (1998) “debe entenderse por gestión de calidad el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue calidad, incorporándolo por tanto al proceso de gestión, que es como traducimos el término inglés “*Management*”, que alude a dirección, gobierno y coordinación de actividades” (p. 5).

De este modo, una posible definición de gestión de calidad sería el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función de calidad con vistas a su mejora permanente.

García M. (2011) manifiesta que la gestión de calidad “nos permite entender el origen de la necesidad de brindar una calidad superior del producto o servicio que se ofrece al cliente y cómo poco a poco se ha ido involucrando toda la organización en la consecución de este fin” (p. 218).

Cuatrecasas (2012) señala que “la gestión de la calidad total ha evolucionado en los últimos años a un ritmo vertiginoso, y queda ya muy lejos de aquel concepto en el cual la calidad suponía exclusivamente entregar al cliente productos y servicios funcionalmente correctos” (p. 578).

Por su parte, Carrasco (2013) señala que gestión de calidad es el aspecto de la función general de gestión de una empresa que define y aplica la política de calidad. La obtención de la calidad deseada requiere de la participación y compromiso de todos los miembros de la organización y la responsabilidad por la gestión de la calidad pertenece a la dirección superior. (p. 8)

2.2.1.2. gestión de la calidad total.

La gestión total de la calidad es un planteamiento organizativo que consiste en intentar mejorar constantemente la calidad en todos los procesos, productos y servicios de la organización. Como señalan algunos empresarios, la calidad es el mejor camino para poder escoger a los clientes, la mejor defensa contra la competencia extranjera y el único modo para apoyar el crecimiento y la rentabilidad. (Publicaciones Vértice, 2010, p. 15)

2.2.1.3. la calidad

Según Cuatrecasas (2012):

La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone el cumplimiento por parte del producto de las especificaciones para las que ha sido diseñado, que deberán ajustarse a las expresadas por el cliente. (p. 575)

Por otro lado, Cortés (2017) refiere que el término calidad se define como:

Calidad: (ISO 9000:2005): grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con las necesidades o expectativas establecidas, implícitas u obligatorias. Desde ese punto de vista, la calidad se mide en base a la satisfacción de las necesidades expresadas o no por el cliente. (p. 10)

Cortés (2017) menciona los conceptos básicos de la calidad:

La calidad aplica a todas las actividades.

Anteriormente, en el origen la calidad aplicaba al producto, lo cual fomentaba la inspección del producto elaborado, controlando y desechando aquellos productos considerados defectuosos según características inspeccionadas.

Posteriormente, comenzó a controlarse algo más que el proceso de producción y el producto. Se controló el diseño. Y después los requisitos del cliente, y el servicio posventa, y las condiciones de los trabajadores, y los costes, y las compras, y así sucesivamente, llegando a abarcar todos los aspectos empresariales.

Actualmente no existe ninguna función empresarial no sujeta a gestión de la calidad, y a mejora. Abarca desde la función de administración de las empresas a la de recursos humanos, pasando por la producción, compras, etc. (Cortés , 2017, p. 11)

La calidad es responsabilidad de todos.

Comúnmente se tiene la idea de que la calidad es responsabilidad de la dirección de la empresa exclusivamente, y que el trabajador simplemente debe realizar lo encomendado.

Por una parte, responsabilidad de la dirección. La calidad permite alcanzar ventajas competitivas de la empresa, que contribuyen desde facilitar la supervivencia de la misma, hasta liderar los mercados.

Por otra parte, el trabajador, es igualmente responsable de la calidad. Dos son los motivos fundamentales que llevan a ello:

La mejora de la calidad del trabajo individual lleva al trabajador a mayores cotas de competencia; es decir, el trabajador se desarrolla como profesional, puede aventajar en ciertos aspectos a sus compañeros, obtiene una mayor satisfacción del trabajo bien realizado, y tiene la posibilidad de comunicar su experiencia a otras personas.

El producto del trabajo de cada trabajador tiene repercusiones en el global de las empresas. El producto o servicio final ofrecido por la empresa puede considerarse como la suma de pequeñas partes; las aportadas por cada trabajador. (p. 12)

La calidad es satisfacción al cliente.

Es preciso variar la percepción de que cliente es exclusivamente aquel que compra un producto o un servicio. A este tipo de clientes se le denomina habitualmente Cliente externo, debido a que suele ser ajeno a la empresa que le facilita el producto o el servicio. Dado que existe un cliente externo, existe también cliente interno. Dentro de las organizaciones. Esta visión, el hecho de que unos somos clientes de otros es necesaria en la empresa actual, ya que este concepto es el único que lleva a todos los miembros de la empresa a realizar su trabajo a conciencia, evitando ocultar defectos del producto que aparecerán posteriormente en cualquier fase del diseño, desarrollo o comercialización del mismo. (Cortés , 2017, p. 13)

Calidad es prevenir

Cortés (2017) refiere que calidad no es exclusivamente controlar. Esta visión es antigua. Controlar es necesario para diferenciar los productos o servicios conformes de los defectuosos. Controlar conlleva un alto coste para las empresas. Del control de la calidad es necesario pasar a la gestión de calidad. La prevención forma parte principal en la gestión de calidad. (p. 13)

Calidad es mejorar.

La calidad no es estática; no es conformista. Es necesario alcanzar continuamente cotas de actuación superiores, ya que este hecho es el único que aseguran a las empresas alcanzar ventajas competitivas sobre los demás. Estancarse es padecer.

Al final, todo es cuestión de mejorar; es lo que permite a las empresas posicionarse y tener éxito en el mercado.

La calidad promueve la colaboración

La calidad lleva a promover la colaboración y la participación entre trabajadores, y entre trabajadores y directos. Si mejoras un proceso, dalo a conocer para que los demás puedan mejorar al tiempo. Si eres cliente de otro trabajador en la empresa, esperarás que éste te proporcione el producto o servicio en las mejores condiciones, de igual modo que tu cliente en la empresa espera lo mismo de ti. Esto fomenta las relaciones humanas en el trabajo, así como el incremento de a satisfacción. (p. 11-14)

2.2.1.4. sistema de gestión de calidad.

Un sistema permite a cada integrante de la plantilla de una empresa saber qué espera de su trabajo, cómo realizar sus tareas y cuándo hacer su trabajo y esto, a su vez, permite obtener un resultado predecible y, por tanto, controlable.

Por tanto, un sistema de calidad tiene como objetivo principal que la empresa funcione en total sincronía, de forma que ésta pueda asegurar que sus productos y/o servicios están sujetos a unas especificaciones y cumplen unos estándares de calidad fijados previamente. (Publicaciones Vertices, 2010, p. 35)

Norma ISO 9000

Gonzáles & Arciniegas (2016) señalan que “la ISO 9000 es una norma genérica que abarca varias normas. Los sistemas de anticipación gestión de la calidad, se fundamentan o acogen en especial a dos normas más específicas como lo son la ISO 9001 y la ISO 9004” (p. 28).

Las normas son genéricas e independientes del tipo de industrias o sector económico. En el proceso de diseño, así como durante la implementación de un

sistema de gestión de la calidad, siempre deberán tenerse en consideración el contexto y las necesidades específicas de cada organización, su misión, visión, objetivos, los productos y los servicios suministrados, así como los procesos y las prácticas específicas utilizadas. (González & Arciniegas 2016, p. 28)

Griful & Canela (2010) señalan que la serie 9000 (2000) se compone de las siguientes partes:

- ✓ La norma ISO 9000 describe los fundamentos de los sistemas de la calidad y especifica la terminología de los sistemas de calidad.
- ✓ La ISO 9001 especifica los requisitos de un sistema de calidad de una organización que necesite demostrar su capacidad para proporcionar productos que cumplan los requisitos de sus clientes. Su objetivo es aumentar la satisfacción de los clientes.
- ✓ La ISO 9004 es un conjunto de directrices que consideran tanto la eficacia como la eficiencia del sistema de calidad. El objetivo de esta forma es la mejora de la organización y la satisfacción de las partes interesadas. (p. 34)

2.2.1.5. principios de gestión de la calidad.

Un principio de la gestión de la calidad es una regla o idea fundamental y amplia para la dirección y operación de una organización, que tienda al desarrollo de la mejora continua en el largo plazo, mediante el enfoque hacia los clientes, atendiendo al mismo tiempo las necesidades de todas las partes interesadas. (Nava & Jiménez, 2005, pág. 17)

Las normas ISO 9000 identifican ocho principios de gestión de calidad, que la dirección de las empresas puede utilizar para mejorar el desempeño de su sistema de calidad:

Enfoque al cliente. Una organización depende de sus clientes, y por lo tanto debe identificar sus necesidades actuales y futuras, cumplir sus requisitos y esforzarse en superar sus expectativas, creando:

- Aumento de los ingresos y de la cuota de mercado a través de una respuesta flexible y rápida a las oportunidades del mercado.
- Aumento de la eficacia en la utilización de recursos de la organización para incrementar la satisfacción del cliente.
- Mejora en la fidelidad del cliente, lo cual conlleva a que siga confiando en la empresa y dé buenas referencias de la misma.

Según Armendariz (2013):

- Identificar a sus clientes. A qué tipo de consumidor se dirige, estrato social, cultura, capacidad económica, etc.
- Conocer y comprender las necesidades actuales y futuras de los mismos. Cuáles son sus inquietudes, sus anhelos, sus necesidades, su actitud ante un nuevo producto...
- Satisfacer sus requisitos. Crear un producto o servicio capaz de satisfacer sus necesidades y a un precio que se ajuste a sus expectativas y, que a la vez sea la empresa.

- Esforzarse en exceder sus expectativas. Si se consigue que un producto este por encima de lo que espera el consumidor se lograra la fidelidad de este hacia la marca o empresa. (p. 81)

Liderazgo. Los líderes de una organización establecen la unidad de objetivos y la orientación. Deben de crear el ambiente propicio en la organización, de forma que el personal pueda involucrarse en el logro de los objetivos de la organización. Asimismo, establecer una clara visión del futuro de la organización, crear y mantener valores compartidos, imparcialidad y modelos éticos de comportamiento en todos los niveles de la organización, logrando que:

- El personal entienda y esté motivado hacia los objetivos y metas de la organización.
 - Las actividades sean evaluadas, alineadas e implantadas de una forma integrada.
 - Se reduzca la falta de comunicación entre los niveles de organización.
- (López S., 2006, p. 38)

Participación del personal. El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su compromiso posibilita que sus habilidades se utilicen en beneficio de la organización, obteniendo:

- Un personal motivado, involucrado y comprometido.
- El personal se sentirá valorado por su trabajo.

- El personal estará motivado para participar y contribuir en la mejora continua (López S. , 2006).

Enfoque basado en procesos. Cualquier actividad o conjunto de actividades que utiliza recursos para transformar elementos de entrada en resultados puede considerarse un proceso.

Para que las organizaciones operen de manera eficaz, tienen que identificar y gestionar numerosos procesos interrelacionados que interactúan. Para ello se debe:

- Identificar las actividades necesarias para lograr el resultado deseado.
- Establecer responsabilidades e instrucciones claras.
- Identificar las acciones de las actividades claves dentro y entre las funciones de la organización.

Sus beneficios son:

Posibilidad de reducción de los costes y los tiempos, mediante la utilización efectiva de los recursos de la organización.

Posibilidad de que las oportunidades de mejora estén centradas y priorizadas. (López S., 2006, p. 39)

Enfoque de sistema para la gestión. Identificar, entender y gestionar los procesos con objetivos claros contribuye a la eficacia y la eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos, logrando:

- Alineación de los procesos que alcanzarán mejor los resultados deseados.

- La habilidad para enfocar los esfuerzos en los procesos principales.
- Proporcionar a las partes interesadas clave la confianza en la efectividad y eficacia de la organización.

Mejora continua. La mejora continua en todas las tareas de la organización debe ser un objetivo permanente.

El objetivo de la mejora continua del sistema de gestión de la calidad es incrementar la probabilidad de aumentar la satisfacción de los clientes y de otras partes interesadas. Sus beneficios:

- Mejoras en las capacidades de la organización, aumentando de esta forma la ventaja competitiva.
- Flexibilidad para reaccionar rápidamente ante las oportunidades. (p. 42)

Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones. Las decisiones y acciones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información. Lo que incluye:

- Asegurarse de que la información y los datos sean precisos y fiables.
- Hacer la información accesible a quien la necesite.
- Tomar y emprender decisiones y emprender acciones en base al análisis objetivo.

Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor. Una organización y sus proveedores pueden crear valor incrementando las relaciones mutuamente beneficiosas.

Las relaciones con el proveedor son muy importantes como herramienta de respuesta a mercados cambiantes y en el conocimiento de las expectativas del cliente. Para ello, debe mantenerse una relación de confianza mutua que permita comunicaciones claras, intercambio de información y trabajo conjunto. (p. 43)

2.2.1.6. técnicas de la gestión de calidad.

Alcalde (2007) señala:

En un ambiente de calidad, la identificación y se solución de problemas debe ser la práctica habitual en el trabajo diario. En ese sentido, los empleados pueden intervenir en estas actividades si tienen los conocimientos y las técnicas adecuadas. Asimismo, señala que con estas técnicas se consigue aumentar el grado de participación e implicación de todas las personas que integran la organización. (pp. 140 – 142)

Las técnicas más destacadas son:

Tormenta de ideas. Es una técnica de trabajo en grupo que se utiliza para generar ideas útiles y originales. En este caso se emplearía para identificar problemas y posibles soluciones. Surgirán problemas de forma aleatoria y se propondrán posibles soluciones. Con esta técnica se aprovecha la capacidad creativa y de innovación de los participantes. (Armendáriz, 2013, p. 56)

Encuesta. Puede realizarse tanto a trabajadores como a clientes. Para ello se puede elaborar un cuestionario sencillo para rellenar o para

realizar mediante entrevistas personales. Desde abordar las fases de producción o consumo que afecten al personal, el cliente o los proveedores. Los cuestionarios de las encuestas deben estar muy bien formulados para que no induzcan a errores o malas interpretaciones.

Matriz de prioridades. Se utiliza para solucionar problemas no cuantificables. Como todos los problemas no pueden solucionarse de un golpe, debemos establecer un orden de prioridades en lugar de hacerlos de una manera aleatoria. Si los problemas detectados son pocos, el orden de prioridad puede ser sencillo, pero la experiencia dice que siempre son muchos los puntos a mejorar. (Armendáriz, 2013, p.57)

2.2.1.7. herramientas de la calidad.

Según Armendariz (2013) para llevar a cabo una buena gestión de la calidad existen una serie de herramientas o técnicas conocidas en todo el mundo y aplicadas en todo tipo de organizaciones como instrumentos fundamentales en la aplicación de la mejora continua de la empresa. Estas herramientas se caracterizan por su sencillez y la descripción grafica de los problemas que se analizan con ellas. (p. 54)

Las herramientas de la calidad se aplican para:

- Identificar o detectar problemas que se producen a lo largo de las tareas realizadas en las organizaciones.
- Analizar los problemas relacionados con la calidad que exigen acciones prioritarias, y las causas de esos problemas.

- Seleccionar consensualmente, en función de la importancia de los problemas, estableciendo planes de mejora.
- Realizar el seguimiento de los resultados de evaluación de las acciones de mejora.

Las herramientas más utilizadas para encontrar los problemas son:

- Diagrama de causa-efecto: es una técnica que permite la identificación y clasificación de ideas e información relativas a las causas de los problemas.
- Histograma: herramienta que muestra cómo se distribuye un conjunto de datos concreto. Consiste en un grupo de gráficos de barras verticales, en la que cada barra muestra la cantidad de datos que corresponde a una categoría. Se aplica en todos los sectores empresariales y para todo tipo de actividades, desde presentaciones comerciales hasta grupos de mejora.
- Diagrama de Pareto: es un método de análisis que permite discriminar entre las causas más importantes de un problema y las menos importantes (López P. , 2016). Además, Alcalde (2007) refiere que es una forma de representar los datos de un gráfico de frecuencias de manera que los datos aparecen ordenados de mayor a menor, de tal manera, que así se pueden identificar las principales causas de la mayor parte de ellos efectos.
- Diagrama de dispersión: “es una herramienta de interpretación de datos utilizada para examinar la relación entre dos variables,

confirmar suposiciones acerca de una relación directa de causa efecto entre tipos de variables” (Chang, Niedzwiecki, & Gorin, 1999, p. 63).

- **Estratificación:** Es una herramienta muy útil para analizar un proceso y estudiar la manera de simplificarlo, mejorarlo y resolver todos aquellos problemas que se presenten. Nos permite representar, de forma sencilla y gráfica, la secuencia que se produce en un proceso. (Alcalde, 2007)
- **Hoja de control:** son formatos o modelos diseñados para recoger información relativa a una actividad, un proceso un proyecto, etc. De todas las herramientas es la única que permite no permite realizar un análisis, sino que su utilidad práctica es la de recoger datos de forma sistemática y organizada. (López P. , 2016)
- **Gráfico de control o verificación:** son gráficos utilizados para controlar y mejorar un proceso mediante el análisis de su variación en el tiempo. Permiten establecer límites de control del proceso que permiten identificar cuando el proceso está controlado. (López P. , 2016)

2.2.2. Atención al cliente:

2.2.2.1. definición de atención al cliente.

Según Fernández& Motto (2014) mencionan que la atención al cliente comienza ya antes del servicio propiamente dicho. Antes de la llegada del cliente al establecimiento debe realizarse una fase previa de planificación. Durante ella

se atiende a criterios organizativos y de distribución de funciones, así como todo aquello relacionado con el conocimiento de la oferta. El principal objetivo es conseguir que no sea necesaria la improvisación.

Por otra parte, Ortiz (2013) menciona la atención al cliente, como aquella actividad laboral, dirigida fundamentalmente a transmitir datos, asesoramiento y demostración de un producto o servicio a un cliente. El cliente actual ha evolucionado hasta adquirir un perfil de alta formación, muy informado exigente, pragmático e infiel. Esto ha puesto un alto nivel de innovación en todos los conceptos relativos a la gestión de los clientes tanto de manera interna como por exigencia del nivel de competencia. (p. 10)

Sánchez P. (2012) menciona que una buena atención al cliente implica:

- Saber ponerse en el lugar de los clientes.
- Preocuparse por conocer si están satisfechos con el servicio que reciben
- Solicitar su opinión para detectar fallos o señales de alarma
- Responder a todas las quejas y tratar de resolverlas en el menor tiempo posible.
- Jamás le dicen al cliente que está equivocado.
- Suelen ofrecer una respuesta más allá de lo que el cliente espera.
- Atienden y se preocupan por los detalles. (p. 365)

2.2.2.2. *el cliente.*

Según Caro (2013) refiere que el cliente:

Es el factor más importante a tener en cuenta a la hora de prestar servicio, ya que sin cliente no hay servicio. Los clientes buscan

siempre la satisfacción, por lo que se tiene que prestar atención a sus necesidades. En caso de restauración, el cliente no sólo espera cumplir una necesidad fisiológica vital, sino que además busca un ambiente agradable, un trato cordial, unos productos de calidad y bien elaborados, etc. (p. 14)

“El cliente es el rey, es el emprendedor y a él debemos orientar nuestro negocio si queremos subsistir en un mundo tan complejo y cambiante como el que nos ha tocado vivir” (Palomo, 2014, p. 70).

2.2.2.3. principios de la atención al cliente.

La calidad en la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa. Esto hace que cualquier empresa que posea una política de calidad de servicios que sea competitiva obtenga una clara diferenciación con respecto a lo que hacen otras empresas en el mismo mercado. (Pérez, 2006, p. 8)

Política de atención

Pérez (2006) menciona que una empresa orientada a la mejora en el servicio conoce las necesidades y expectativas de los clientes a los que está destinada la política de atención, de modo que sea posible satisfacer las necesidades y alcanzar o superar sus expectativas.

Las organizaciones deben estar preparadas para adaptarse continuamente a los cambios que puedan producirse en su sector y en las crecientes expectativas de los clientes, destacando en flexibilidad y mejora continua.

Mejora en el servicio

El cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción al cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio.

Calidad en el servicio

Una mayor calidad en el servicio prestado y la atención percibida por los clientes tiende a incrementar su grado de satisfacción con respecto a la oferta de la empresa y produce una experiencia de compra que favorece su fidelización con nuestros productos o servicios.

Como principios de la atención al cliente se establece que:

- ✓ Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios.
- ✓ El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado. Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente.
- ✓ El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (o grupo) específico y como tal debe tratarse. Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. El cliente tiene derecho a conocer que puede esperar del servicio brindado por la empresa. (p. 8-9)

La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en política, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrollar su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla. Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa. (Pérez, 2006, p. 9)

2.2.2.4. los elementos fundamentales en la acogida de clientes.

Paz (2005) menciona que los clientes tienen expectativas sobre lo que significa un servicio de calidad, esta información usada por la empresa puede constituir una forma de diferenciación con la competencia. Aquellas empresas que satisfagan mejor dichas expectativas serán percibidas como más eficientes y mejor calidad. (p. 24)

Según Paz (2005), estas son las actitudes que forman los pilares de la calidad en servicio al cliente:

Interés amistoso: es algo más que un trato cordial, el cliente desea percibir que sus necesidades son importantes para la empresa, espera que la empresa se interese, no solo por el beneficio comercial, sino también para resolverle las dudas.

Flexibilidad: la respuesta no o no se puede debe evitarte, el cliente debe saber que el personal de la empresa se movilizara para resolver su problema u ofrecerle

una solución aceptable, es decir, debemos poner en marcha nuestra capacidad de persuasión.

Eficacia: la eficacia se refiere a los dos niveles mencionados anteriormente:

- Nivel de negocios: el cliente necesita saber que el personal de la empresa le ayudara a solventar su problema, tomando la responsabilidad de llevarlo a buen fin y que no lo ira pasando de una persona a otra hasta el aburrimiento.
- Nivel personal: se refiere a la reacción positiva, no ponerse a la defensiva.

Respuesta: cuando se produce un error por parte de la empresa, incluso cuando esto se hace a causas no atribuibles a nuestra empresa, los clientes no hacen distinciones, nosotros somos todo lo que ellos ven y quieren una respuesta que sea satisfactoria. A veces, la respuesta óptima que el cliente querría oír no es posible, pero entre la óptima y la peor, hemos de encontrar una solución adecuada y satisfactoria para el cliente, al tiempo que sea viable para la empresa.

Nunca debemos ofrecer algo que sabemos, que no podemos cumplir, las promesas falsas son la peor solución. Transmitir siempre la certeza de que están poniendo las actuaciones pertinentes para corregirlo.

Empatía: para que nosotros alcancemos nuestro objetivo, debemos conseguir que el cliente alcance el suyo, son nuestros aliados y en una relación comercial el beneficio mutuo es la meta a alcanzar. No es posible que para que uno gane el otro pierda, es decir, si no ganamos ambos, el cliente no volverá.

La relación comercial debe hacerse en la confianza y el respeto mutuo, ya que un cliente satisfecho volverá a comprar y estrechará cada vez más los vínculos

con la empresa. Empatizar con el cliente significa ponerse en su lugar, así conseguimos observar la realidad de su punto de vista, esto fulmina las defensas que pudieran estar entorpeciendo la comunicación.

La escucha y el silencio: el silencio es parte intrínseca de la escucha, pero, además, es una técnica que consiste en hacer una breve pausa después de que el cliente ha comentado alguna característica o aspecto del producto o inmediatamente después de que le hemos hecho una pregunta y nos ha respondido brevemente. Indica que esperamos una ampliación de la información, y da pie al cliente para que, después de ese breve lapso de tiempo “sin que nosotros digamos nada”, se sienta de alguna manera “obligado” a completar la información. (p. 24-26)

Fases en actuaciones directas

En la acogida a clientes, hay una serie de fases a seguir en toda actuación:

-La acogida. Es importante ofrecer una calidad acogida al cliente. En esta fase seguimos las siguientes etapas: recepción, saludo, presentación y puesta a disposición.

Es muy importante que al llegar el cliente se sienta atendido y recibido. La sensación de espera en la entrada sin ser atendidos o recibidos o saludados rompería entre otras cosas el clima de confianza. Hay que hacerse de manera que el cliente se sienta bienvenido de una forma espontánea y natural.

-La indagación. A veces, el cliente sabe lo que quiere y lo manifiesta abiertamente; otras veces, está un poco perdido, no está seguro de lo

que busca y necesita nuestro asesoramiento para ayudarle a definir sus necesidades. Hacemos preguntas con un tono positivo que le permita aclarar su posición. Debemos evitar no darles la razón o decir que están equivocados, esto significaría ponerlos a la defensiva, deben sentirse relajados y confiados en nosotros.

-La presentación. Éste es el momento clave. En este momento, hacemos uso de todos nuestros recursos para convencer, salvar los obstáculos y facilitar la toma de decisión del cliente.

-El cierre. Una vez que el cliente nuestro su aquiescencia de manera más o menos directa, no debemos esperar más, hay que buscar el compromiso definitivo.

-La despedida. Debe de ser cordial, es una ocasión para fidelizar al cliente, nos despedimos esperando verle nuevamente y nos ponemos, de nuevo, a su disposición para cualquier necesidad de productos o servicios que puedan satisfacerle. Por tanto, debemos mostrar una actitud positiva y establecer una vinculación para posteriores ocasiones.

(Paz, 2005, p. 28-29)

III. Hipótesis

La presente investigación no presenta hipótesis. Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) “no en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio” (p. 104).

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

Esta investigación fue de tipo cuantitativa.

El enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. La investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible. Los fenómenos que se observan o miden no deben ser afectados por el investigador, quien debe evitar en lo posible que sus temores, creencias, deseos y tendencias influyan en los resultados del estudio o interfieran en los procesos y que tampoco sean alterados por las tendencias de otros.

Los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurado (el proceso) y se debe tener presente que las decisiones críticas sobre el método se toman antes de recolectar los datos. En una investigación cuantitativa se intenta generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 4 -6)

El nivel de investigación fue descriptivo; porque comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. (Tamayo, 2004, p. 46)

El diseño de esta investigación fue no experimental. Según, Hernandez, Fernández, & Baptista (2014) señalan que la investigación no experimental, podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, ya que en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza.

En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. Es decir, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. (p. 152)

Esta investigación fue de corte transversal porque se realizó en un tiempo determinado.

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

Según Rodriguez (2005) refiere que “población es el conjunto de mediciones que se pueden efectuar sobre una característica común de un grupo de seres u objetos” (p. 79).

Por otro lado, Arias (2012) menciona que “la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación; y que ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81).

Para este trabajo de investigación, se tuvo en consideración dos poblaciones, la primera población estuvo conformada por los trabajadores del restaurante peruano turístico “El Tío Jhony”, se consideró una población finita, conformada por 18 trabajadores y estuvo orientada a la variable gestión de calidad. La segunda población estuvo conformada por los clientes mayores de edad del restaurante Peruano Turístico “El Tío Jhony”, la cual consideramos como una población infinita, ya que no existen registros de clientes fijos, cualquier persona puede acceder a este servicio y estuvo orientada a la variable atención al cliente.

4.2.2 Muestra:

“La muestra es un subconjunto representativo de un universo o población (Arias, 1999, p. 22)”.

Para Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014) la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población. El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa. (p. 173)

Así como existen dos poblaciones para la presente investigación, en consecuencia, también las hay para el caso de la muestra.

M1: La primera muestra estuvo conformada por 18 trabajadores del restaurante peruano turístico “El Tío Jhony”. Según Hernández, Fernández, & Baptista

(2014) señalan que las poblaciones menores a 50 individuos, se considera que la muestra es igual a la población.

M2: La segunda muestra estuvo conformada por 68 clientes mayores de edad del restaurante peruano turístico “el tío Jhony”, dicha cifra se obtuvo luego de aplicar la fórmula de muestreo infinito, la cual se procederá a especificar a continuación:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra a ser estudiada

Z= Nivel de confianza considerado (para 90% de confianza Z= 1.65)

p= Probabilidad de concurrencia: (0.50)

q= Probabilidad de no concurrencia: (0.50)

e= Error permitido (10%)

$$n = \frac{(1.65)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{0.680625}{0.01}$$

n = 68 clientes.

4.3 Definición y operacionalización de variables

Cuadro 1. *Definición y operacionalización de la variable gestión de calidad*

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento
Gestión de Calidad	Una posible definición de gestión de calidad sería el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función de calidad con vistas a su mejora permanente. (Durán, 1998)	Principios de la gestión de calidad	Enfoque al cliente	¿Considera que la empresa conoce cuáles son las inquietudes, necesidades y anhelos de sus clientes?	C U E S T I O N A R I O
				¿El precio ofrecido se ajusta a las expectativas del cliente?	
				¿El restaurante tiene identificado su mercado meta?	
				¿Cree Ud. que la mejora en la fidelidad del cliente, conlleva a que éste siga confiando en la empresa y dé buenas referencias de la misma?	
			Liderazgo	¿El restaurante realiza constantemente capacitaciones al personal?	
			Participación del personal.	¿La empresa otorga algún reconocimiento al mejor desempeño, incentivándolos a mejorar?	
				¿Considera que un personal que es motivado, involucrado y comprometido, se sentirá valorado por su trabajo?	
			Enfoque basado en procesos	¿El restaurante gestiona los procesos para que se realicen de manera adecuada?	
		Mejora continua	¿La empresa está al pendiente de los trabajadores para que realicen una gestión eficiente?		
		Técnicas de gestión de calidad	Tormenta de ideas	¿Se toman en cuenta las ideas creativas que puedan proponer los trabajadores?	
			Encuesta	¿Considera oportuno aplicar encuestas a los clientes para conocer su nivel de satisfacción?	
			Matriz de prioridades	¿En el restaurante se establece un orden de prioridades en la realización de tareas?	
				¿La empresa lleva a cabo algún procedimiento para el manejo de bienes de sus clientes?	

Definición y operacionalización de variables

Cuadro 2. Definición y operacionalización de la variable atención al cliente

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento
Atención al Cliente	Ortiz (2013) menciona la atención al cliente, como aquella actividad laboral, dirigida fundamentalmente a transmitir datos, asesoramiento y demostración de un producto o servicio a un cliente.	Principios de la atención al cliente	Política de atención	¿El servicio brindado satisface sus necesidades?	C U E S T I O N A R I O
				¿El servicio ofrecido cumple sus expectativas?	
			Mejora en el servicio	¿Considera que los servicios ofrecidos son de calidad?	
				¿El tiempo que emplean para atenderlo es el adecuado?	
				¿El precio de los productos es el más justo?	
			Calidad en el servicio	¿Recibe una atención adecuada por parte del personal que labora en el restaurante?	
		¿La prestación de servicio que ofrece el restaurante, logra la satisfacción del cliente?			
		Elementos fundamentales de la acogida de clientes	Interés amistoso	¿Recibe un trato muy cordial desde que ingresa al Restaurante?	
				¿La atención del personal ha sido cordial y agradable?	
			Flexibilidad	¿El personal del restaurante resuelve algún problema u ofrece una solución aceptable al cliente?	
			Eficacia	¿El personal del restaurante le hace saber al cliente que le ayudará a solventar algún problema que se presente?	
				¿Se resuelve de forma eficaz algún problema que pueda tener el cliente en el restaurante?	
				¿Si se ejerce un reclamo, el personal del restaurante muestra una reacción positiva?	
			Respuesta	¿La empresa ofrece una solución adecuada y satisfactoria para el cliente?	
Empatía	¿La empresa busca empatizar con el cliente?				
La escucha y el silencio	¿Se le escucha de manera atenta al cliente?				
	¿Considera que el cliente siempre tiene la razón?				

4.4 Técnicas y recolección de datos:

4.4.1 Técnicas:

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario).

Para el presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta, la cual fue aplicada a trabajadores y clientes del restaurante peruano turístico El Tío Jhony.

4.4.2 Instrumentos:

Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información.

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad). Pero también, se implementan en otros campos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 217)

Para el recojo de información de la presente investigación, se aplicó dos cuestionarios, uno que estuvo conformado respecto a la variable Gestión de calidad y el otro respecto a la variable Atención al cliente. Ambos cuestionarios con preguntas dicotómicas.

4.5 Plan de Análisis:

El plan de análisis da cuenta de los criterios que se aplicarán, por ejemplo, si se utilizarán números, tablas, graficas, etcétera” (Niño, 2011, p. 80).

El presente trabajo de investigación utilizo la técnica de la encuesta la cual permitió recoger datos mediante dos cuestionarios, el primer cuestionario estuvo orientado a la Gestión de calidad y dirigido a los trabajadores, y el segundo cuestionario orientado a la Atención al cliente el mismo que fue aplicado a los clientes del Restaurante Peruano Turístico el Tío Jhony.

Para el análisis de los datos recolectados respecto a cada variable en estudio, se utilizó el programa Excel, donde se tabulo, para luego representarla mediante gráficos junto con su respectiva interpretación, para su posterior análisis se procedió a introducirlo a un programa estadístico, en este caso fue SPSS.

4.6 Matriz de Consistencia

Cuadro 3. Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	UNIVERSO Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y la atención al cliente del Restaurante Peruano Turístico el Tío Jhony, del distrito de Sullana, año 2018?	<p>Objetivo General: Determinar las características de la gestión de Calidad y la atención al cliente del restaurante Peruano Turístico el Tío Jhony, del distrito de Sullana, año 2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>a) Determinar los principios de la gestión de calidad para el restaurante peruano turístico el tío Jhony del distrito de Sullana, año 2018.</p> <p>b) Describir las técnicas de gestión de calidad para el restaurante peruano turístico el tío Jhony del distrito de Sullana, año 2018.</p> <p>c) Describir los principios de la atención al cliente del restaurante peruano turístico el tío Jhony del distrito de Sullana, año 2018.</p> <p>d) Determinar los elementos fundamentales en la acogida de clientes del restaurante peruano turístico el tío Jhony del distrito de Sullana, año 2018.</p>	GESTIÓN DE CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE	<p>Universo: P1: 18 trabajadores del restaurante peruano turístico “el tío Jhony” P2: Se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes mayores de edad del Restaurante Peruano Turístico el Tío Jhony, del distrito de Sullana, año 2018</p> <p>Muestra: M1: los 18 trabajadores del restaurante peruano turístico “el tío Jhony” M2: la muestra está conformada por 68 clientes mayores de edad del Restaurante Peruano Turístico el Tío Jhony, del distrito de Sullana, año 2018. Dicha cifra se obtuvo al aplicar una fórmula de muestreo infinito.</p>	<p>Tipo de Investigación: Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental-transversal</p>	C U E S T I O N A R I O

4.7 Principios éticos:

Los principios éticos pueden ser vistos como los criterios de decisión fundamentales que los miembros de una comunidad científica o profesional han de considerar en sus deliberaciones sobre lo que sí o no se debe hacer en cada una de las situaciones que enfrenta en su quehacer profesional. (Amaya , Berrío Acosta, & Herrera, 2015)

Para este trabajo de investigación se considero los siguientes principios éticos, según el Código de Ética para la Investigación (version 002) Uladech (2019):

Protección a las personas: En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.

Beneficencia y o maleficencia: se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones.

Justicia: el investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas.

Libre participación y derecho a estar informado: en la presente investigación se cuenta con la manifestación de voluntad, informada, libre, y aceptada por parte del participante principal de la investigación, por lo cual consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

Confidencialidad: en el presente trabajo de investigación, los datos obtenidos en las encuestas serán utilizados solo con fines académicos y de investigación, no se emplearán para fines personales o mal intencionados. (Ordinola, 2017)

V. Resultados

5.1 Resultados

Resultados de la variable gestión de calidad

Tabla 1.

*Conocimiento de las inquietudes, necesidades y
anhelos de sus clientes.*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	16	80,0	88,9	100,0
	No	2	10,0	11,1	11,1
	Total	18	90,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante Peruano Turístico.

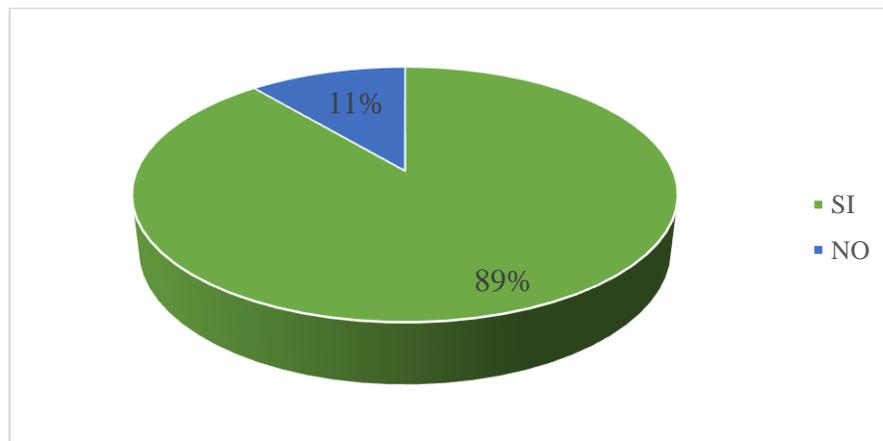


Figura 1. Gráfico circular sobre conocimiento de las inquietudes, necesidades y anhelos de sus clientes.

Interpretación:

En la tabla 1 y su respectiva figura se puede evidenciar que, del total de trabajadores encuestados, el 88,89% respondió que si considera que la empresa conoce cuáles son las inquietudes, necesidades y anhelos de sus clientes, mientras que el 11,11% respondió que no.

Tabla 2.

El precio ofrecido se ajusta a las expectativas del cliente

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	12	60,0	66,7	100,0
	No	6	30,0	33,3	33,3
	Total	18	90,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante Peruano Turístico.

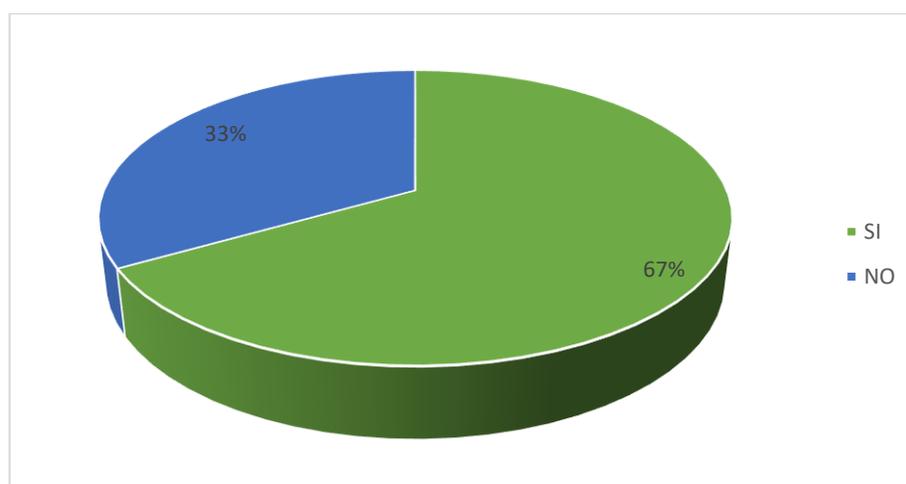


Figura 2. Gráfico circular sobre el precio ofrecido se ajusta a las expectativas del cliente.

Interpretación:

En la tabla 2 y su respectiva figura se puede evidenciar que, del total de trabajadores encuestados, el 66,7% respondió que el precio ofrecido si se ajusta a las expectativas del cliente, mientras que el 33,3% restante respondió que no.

Tabla 3.

El restaurante tiene identificado su mercado meta

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	75,0	83,3	100,0
	No	3	15,0	16,7	16,7
	Total	18	90,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante Peruano Turístico.

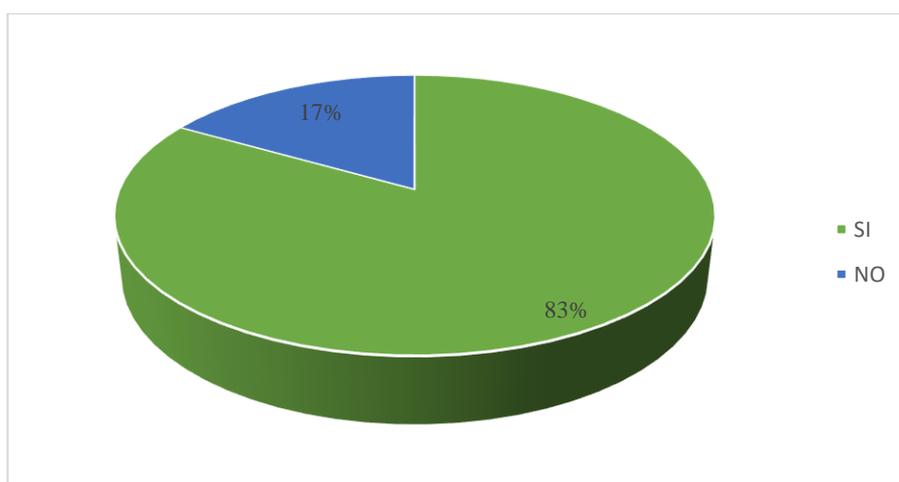


Figura 3. Gráfico circular sobre el restaurante tiene identificado su mercado meta.

Interpretación:

En la tabla 3 y su respectiva figura se puede apreciar que, del total de trabajadores encuestados, el 83,3% respondió que el restaurante si tiene identificado su mercado meta, mientras que el 16,7% restante manifestó que no.

Tabla 4.

Mejora en la fidelidad del cliente

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	14	70,0	77,8	100,0
	No	4	20,0	22,2	22,2
	Total	18	90,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante Peruano Turístico.

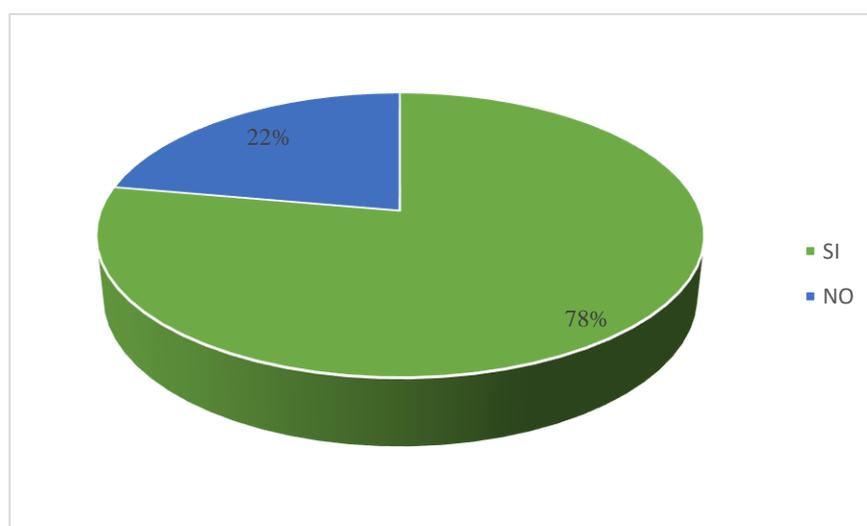


Figura 4. Gráfico circular sobre mejora en la fidelidad del cliente.

Interpretación:

En la tabla 4 y su respectiva figura se puede apreciar que, del total de trabajadores encuestados, el 77,8% respondió que sí cree que la mejora en la fidelidad del cliente, conlleva a que éste siga confiando en la empresa y dé buenas referencias de la misma, mientras que el 22,3% restante manifestó que no.

Tabla 5.

Capacitaciones al personal

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	13	65,0	72,2	100,0
	No	5	25,0	27,8	27,8
	Total	18	90,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante Peruano Turístico.

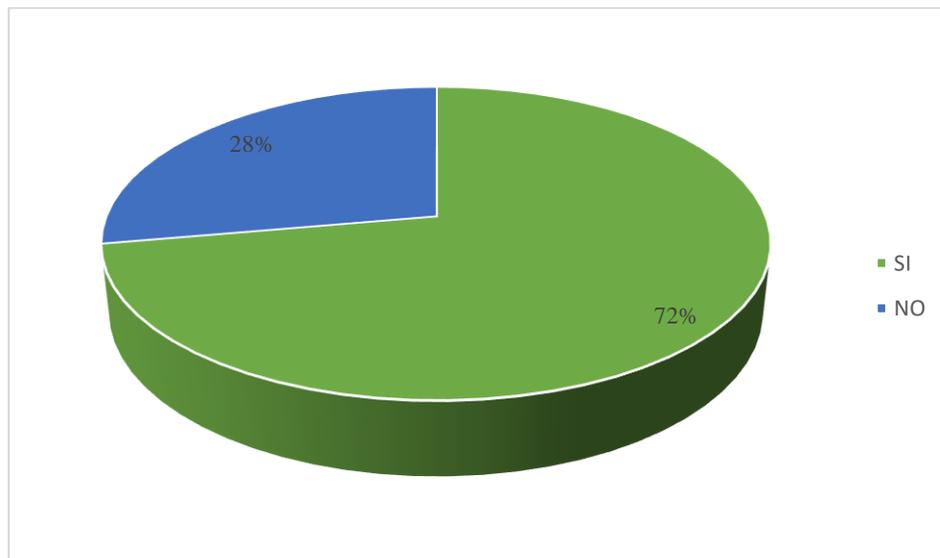


Figura 5. Gráfico circular sobre capacitaciones al personal.

Interpretación:

En la tabla 5 y su respectiva figura se puede apreciar que, del total de trabajadores encuestados, el 72,2% respondió que el restaurante si realiza constantemente capacitaciones al personal, mientras que el 27,8% restante manifestó que no.

Tabla 6.

Reconocimiento al mejor desempeño

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	13	65,0	72,2	100,0
	No	5	25,0	27,8	27,8
Total		18	90,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante Peruano Turístico.

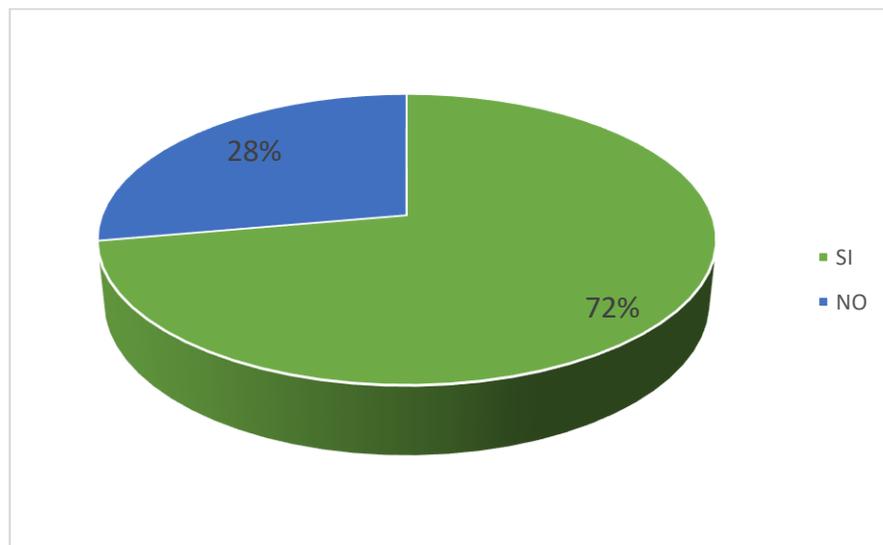


Figura 6. Gráfico circular sobre reconocimiento al mejor desempeño.

Interpretación:

En la tabla 6 y su respectiva figura se puede apreciar que, del total de trabajadores encuestados, el 72,2% respondió que la empresa si otorga algún reconocimiento al mejor desempeño, incentivándolos a mejorar, mientras que el 27,8% restante señaló que no.

Tabla 7.

Un personal motivado, comprometido y valorado.

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	75,0	83,3	100,0
	No	3	15,0	16,7	16,7
	Total	18	90,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante Peruano Turístico.

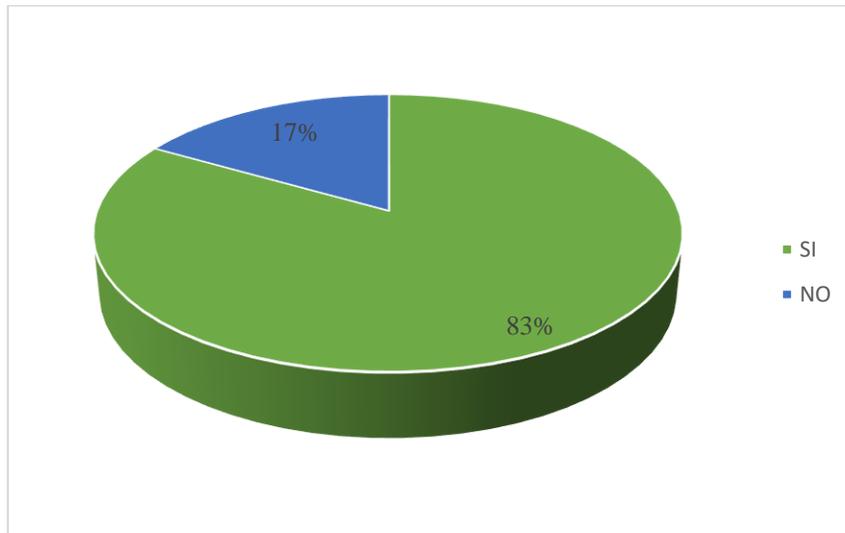


Figura 7. Gráfico circular sobre un personal que es motivado, comprometido y valorado.

Interpretación:

En la tabla 7 y su respectiva figura se puede apreciar que, del total de trabajadores encuestados, el 83,3% señaló que, si considera que un personal que es motivado, involucrado y comprometido, se sentirá valorado por su trabajo, mientras que el 16,7% restante manifestó que no.

Tabla 8.

Gestión de procesos

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	75,0	83,3	100,0
	No	3	15,0	16,7	16,7
	Total	18	90,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante Peruano Turístico.

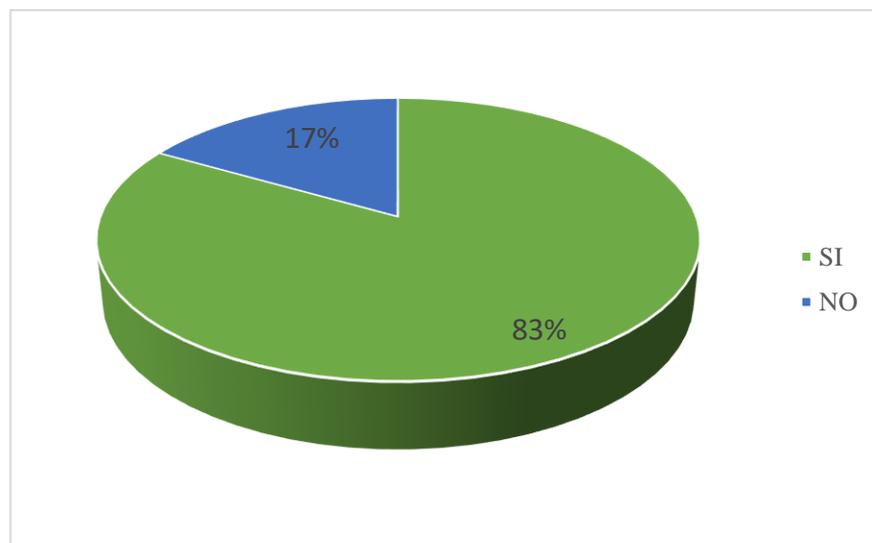


Figura 8. Gráfico circular sobre gestión de procesos.

Interpretación:

En la tabla 8 y su respectiva figura se puede apreciar que, del total de trabajadores encuestados, el 83,3% respondió que el restaurante si gestiona los procesos para que se realicen de manera adecuada, mientras que el 16,7% restante manifestó que no.

Tabla 9.

Realización de una gestión eficiente

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	75,0	83,3	100,0
	No	3	15,0	16,7	16,7
	Total	18	90,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante Peruano Turístico.

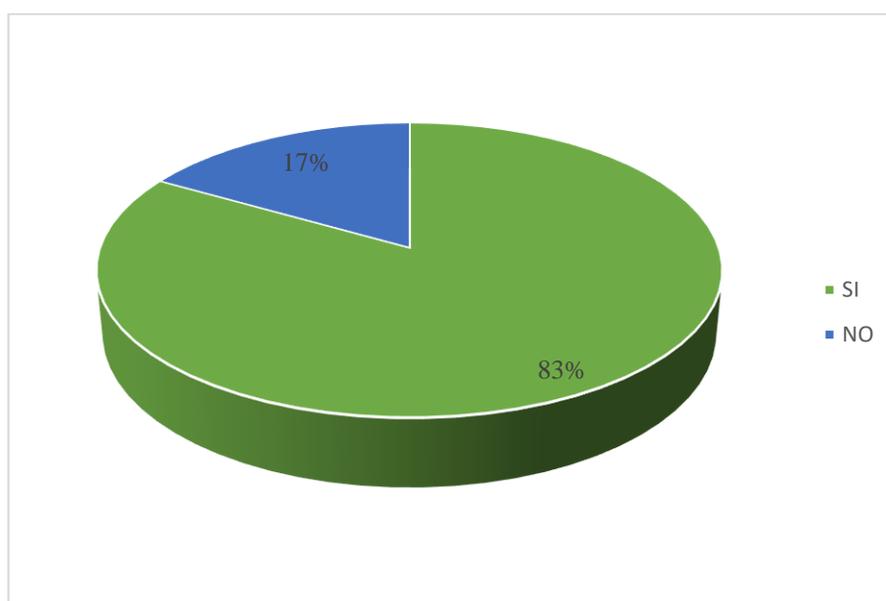


Figura 9. Gráfico circular sobre realización de una gestión eficiente.

Interpretación:

En la tabla 9 y su respectiva figura se puede apreciar que, del total de trabajadores encuestados, el 83,3% respondió que la empresa si está al pendiente de los trabajadores para que realicen una gestión eficiente, mientras que el 16,7% restante indico que no.

Tabla 10.

Ideas creativas que puedan proponer los trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	20,0	22,2	100,0
	No	14	70,0	77,8	77,8
	Total	18	90,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante Peruano Turístico.

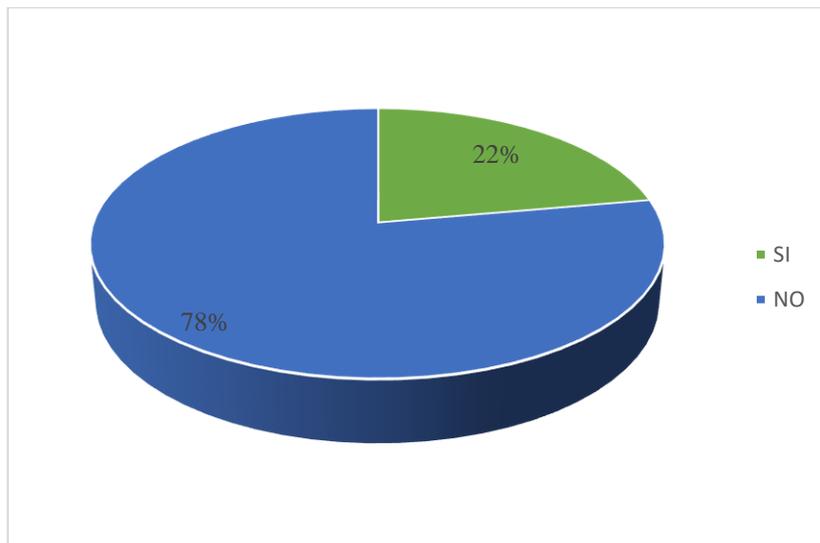


Figura 10. Gráfico circular sobre ideas creativas que puedan proponer los trabajadores.

Interpretación:

En la tabla 10 y su respectiva figura se puede apreciar que, del total de trabajadores encuestados, el 77,8% manifestó que no se toman en cuenta las ideas creativas que puedan proponer los trabajadores, mientras que el 22,2% restante manifestó que sí.

Tabla 11.

Considera oportuno aplicar encuestas a los clientes para conocer su nivel de satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	75,0	83,3	100,0
	No	3	15,0	16,7	16,7
	Total	18	90,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante Peruano Turístico.

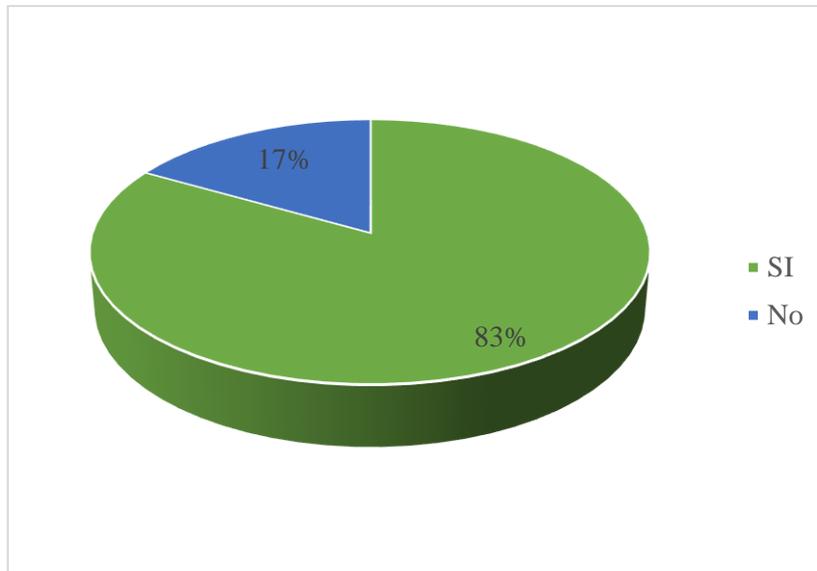


Figura 11. Gráfico circular sobre considera oportuno aplicar encuestas a los clientes para conocer su nivel de satisfacción

Interpretación:

En la tabla 11 y su respectiva figura del total de trabajadores encuestados, el 83,3% respondió que sí considera oportuno aplicar encuestas a los clientes para conocer su nivel de satisfacción, mientras que el 16,7% restante señaló que no.

Tabla 12

Se establece un orden de prioridades en la realización de tareas

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	14	70,0	77,8	100,0
	No	4	20,0	22,2	22,2
	Total	18	90,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante Peruano Turístico.

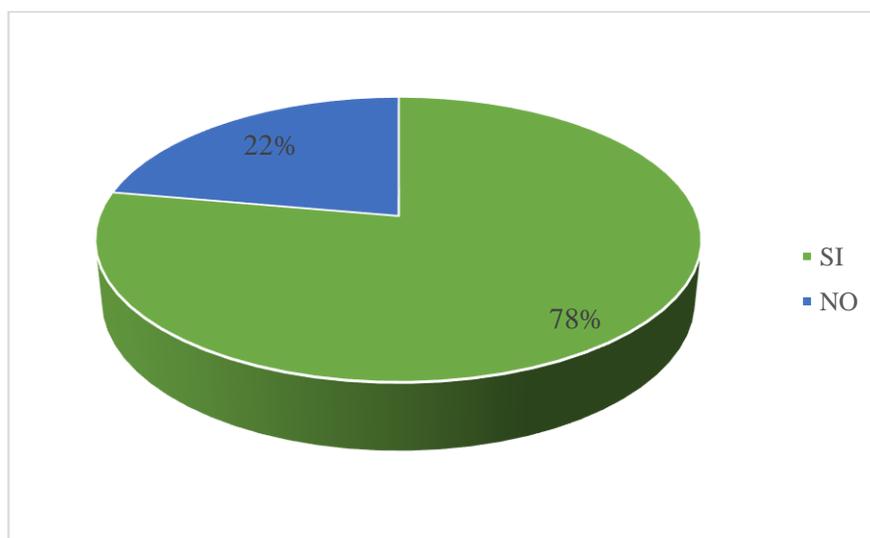


Figura 12: Gráfico circular sobre se establece un orden de prioridades en la realización de tareas.

Interpretación:

En la tabla 12 y su respectiva figura del total de trabajadores encuestados, el 77,78% manifestó que en el restaurante si se establecen un orden de prioridades en la realización de tareas, mientras que el 22,2% manifestó que no.

Tabla 13

Manejo de bienes de sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	75,0	83,3	100,0
	No	3	15,0	16,7	16,7
	Total	18	90,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante Peruano Turístico.

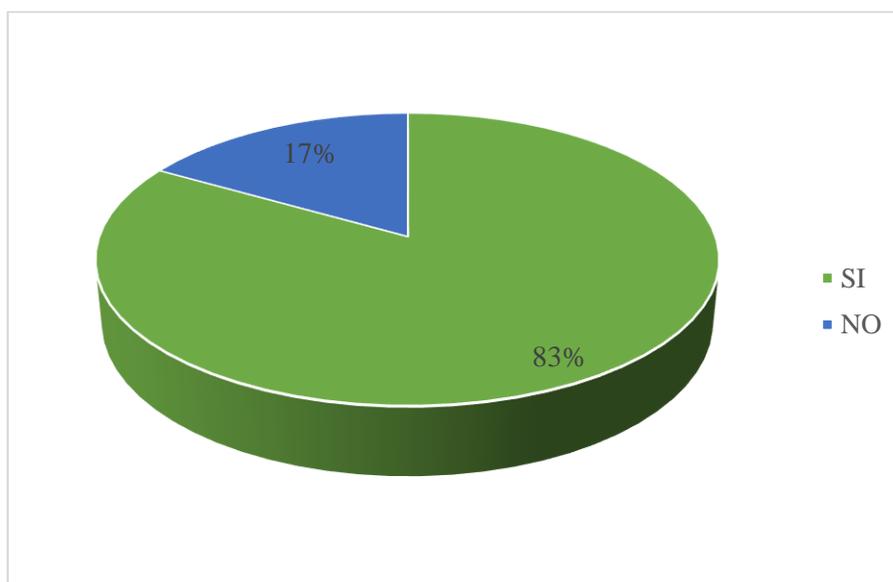


Figura 13. Gráfico circular sobre manejo de bienes de sus clientes.

Interpretación:

En la tabla 13 y su respectiva figura del total de trabajadores encuestados, el 83,3% manifestó que la empresa si lleva a cabo algún procedimiento para el manejo de bienes de sus clientes, mientras que el 16,67% manifestó que no.

Resultados de la variable atención al cliente

Tabla 14.

El servicio brindado satisface sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	54	79,4	79,4	100,0
	No	14	20,6	20,6	20,6
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Peruano Turístico.

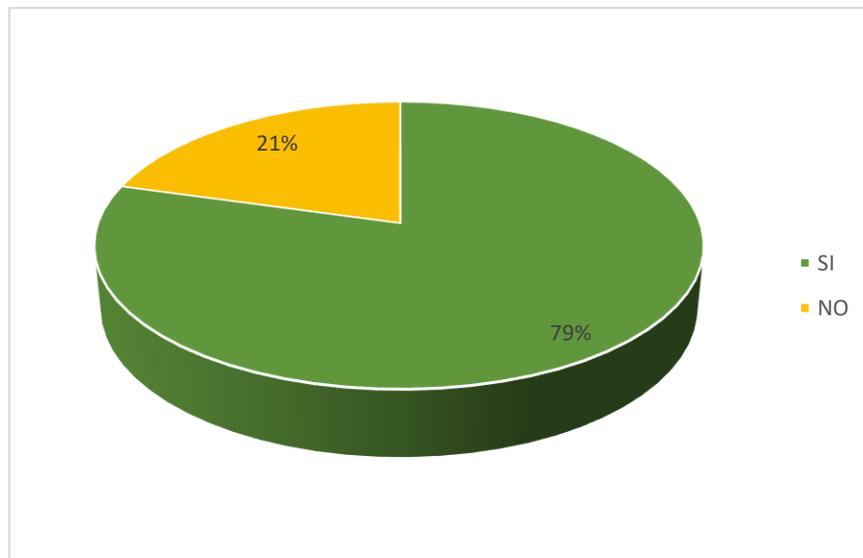


Figura 14. Gráfico circular sobre el servicio brindado satisface sus necesidades.

Interpretación:

En la tabla 14 y respectiva figura del total de clientes encuestados, el 79,41% señalo que el servicio brindado si satisface sus necesidades, mientras que el 20,59% señalo que no.

Tabla 15.

El servicio ofrecido cumple sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	43	63,2	63,2	100,0
	No	25	36,8	36,8	36,8
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Peruano Turístico.

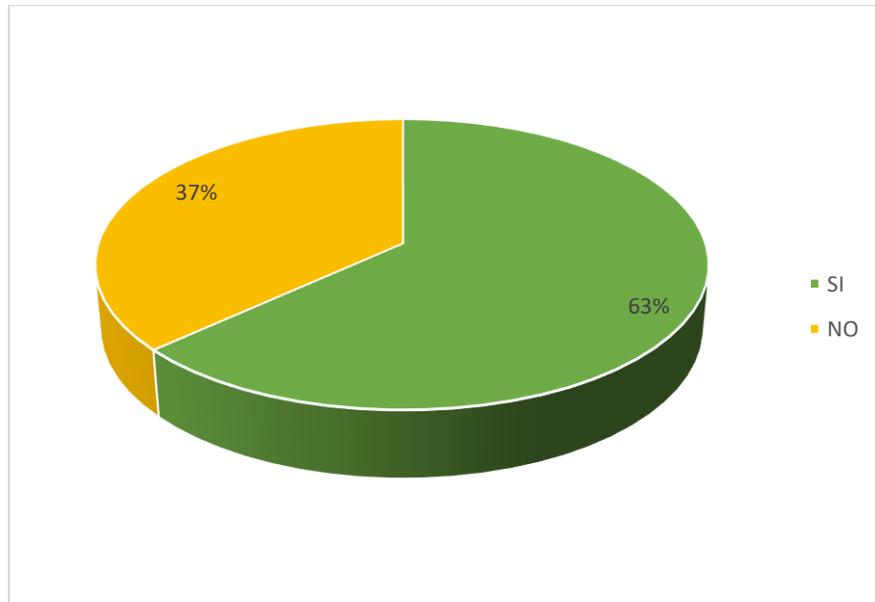


Figura 15. Gráfico circular sobre el servicio ofrecido cumple sus expectativas.

Interpretación:

En la tabla 15 y respectiva figura muestra que, del total de clientes encuestados, el 63,24% respondió que el servicio ofrecido si cumple sus expectativas, mientras que el 36,76% restante señaló que no.

Tabla 16.

Los servicios ofrecidos son de calidad

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	64	94,1	94,1	100,0
	No	4	5,9	5,9	5,9
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Peruano Turístico.

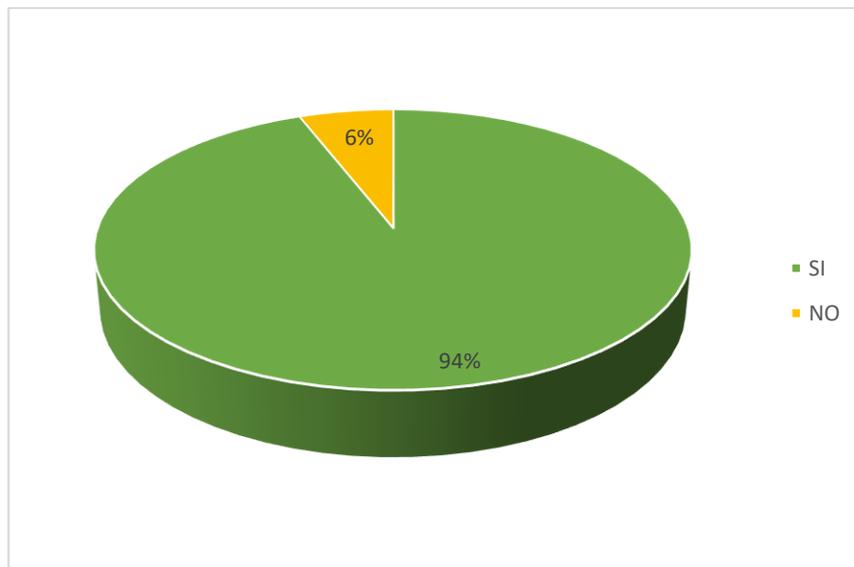


Figura 16. Gráfico circular sobre considera que los servicios ofrecidos son de calidad.

Interpretación:

En la tabla 16 y su respectiva figura del total de clientes encuestados, el 94,12% manifestó que si considera que los servicios ofrecidos son de calidad, mientras que el 5,88% manifestó que no.

Tabla 17.

El tiempo que emplean para atenderlo es el adecuado

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	42	61,8	61,8	100,0
	No	26	38,2	38,2	38,2
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Peruano Turístico.

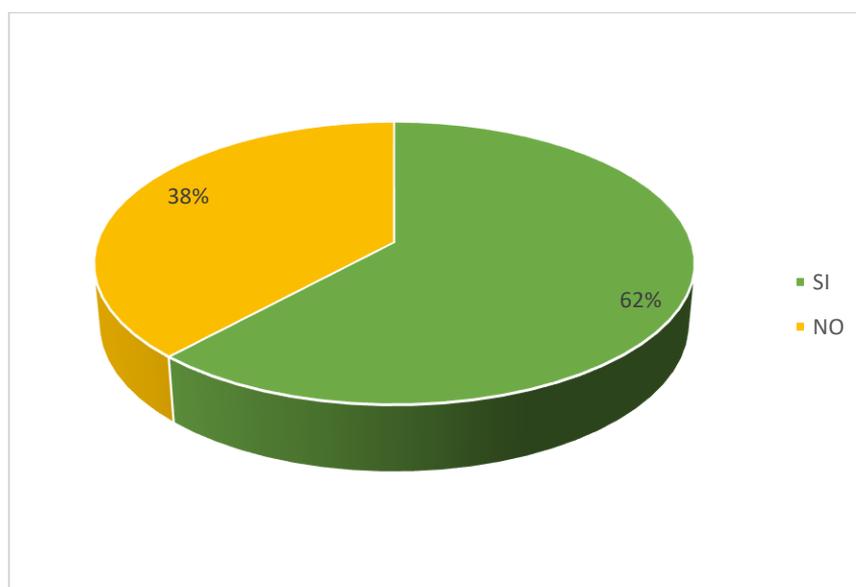


Figura 17. Gráfico circular sobre el tiempo que emplean para atenderlo es el adecuado.

Interpretación:

En la tabla 17 y su respectiva figura del total de clientes encuestados, el 61,76% señalaron que el tiempo que emplean para atenderlo si es el adecuado, mientras que el 38,24% restante señalaron que no.

Tabla 18.

El precio de los productos es el más justo

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	44	64,7	64,7	100,0
	No	24	35,3	35,3	35,3
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Peruano Turístico.

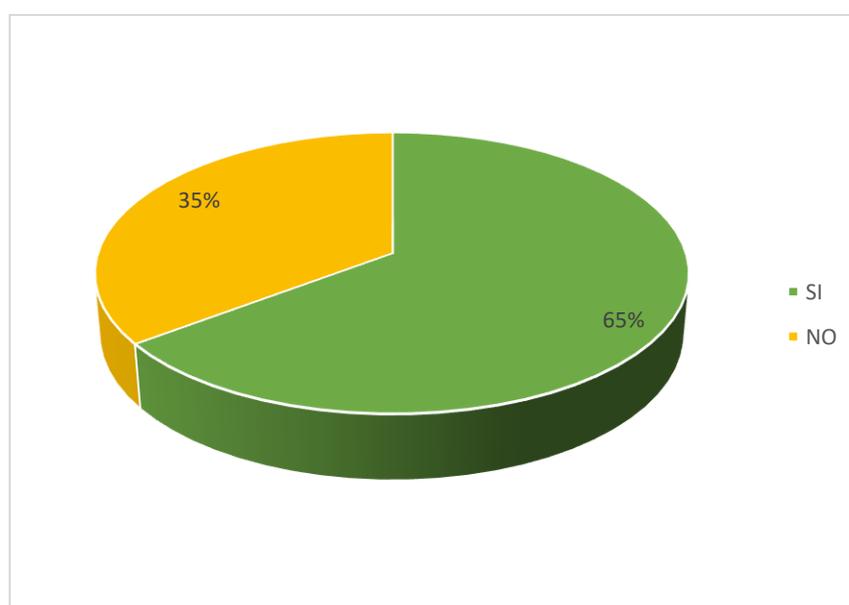


Figura 18. Gráfico circular sobre el precio de los productos.

Interpretación:

En la tabla 18 y su respectiva figura del total de clientes encuestados, el 64,71% señalaron que el precio de los productos si es el más justo, mientras que el 35,29% restante señalaron que no.

Tabla 19.

Recibe una atención adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	68	100,0	100,0	100,0
	No	0	0	0	0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Peruano Turístico.

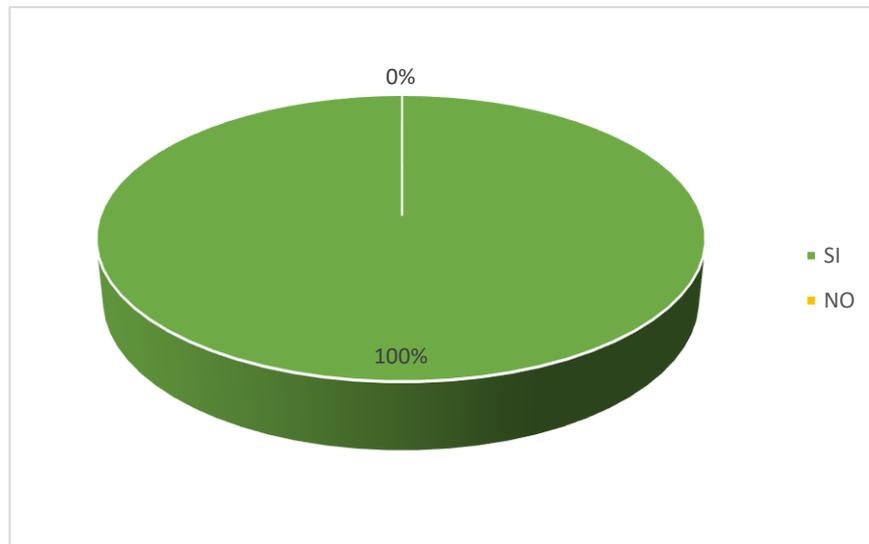


Figura 19. Gráfico circular sobre recibe una atención adecuada.

Interpretación:

En la tabla 19 y su respectiva figura del total de clientes encuestados, el 100,0% manifestó que si recibe una atención adecuada por parte del personal que trabaja en el restaurante.

Tabla 20.

Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	59	86,8	86,8	100,0
No	9	13,2	13,2	13,2
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Peruano Turístico.

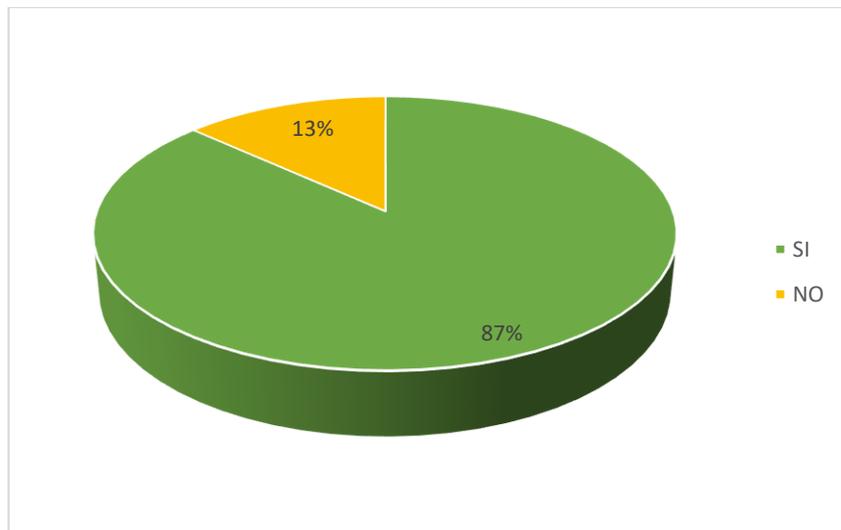


Figura 20. Gráfico circular sobre satisfacción del cliente.

Interpretación:

En la tabla 20 y respectiva figura del total de clientes encuestados, el 86,76% manifestó que la prestación de servicio que ofrece el restaurante, si logra la satisfacción del cliente, mientras que el 13, 24% restante manifestó que no.

Tabla 21.

Trato muy cordial desde que ingresa al Restaurante

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	27	39,7	39,7	100,0
	No	41	60,3	60,3	60,3
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Peruano Turístico.

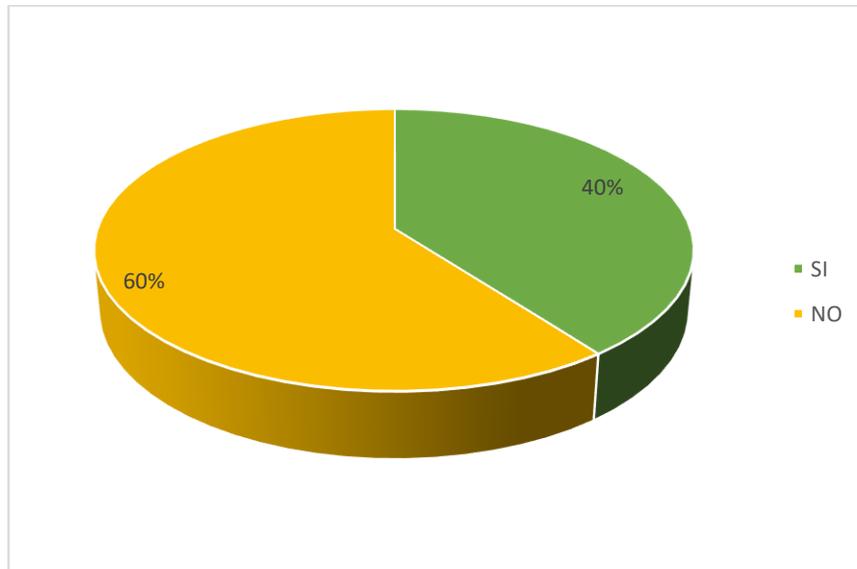


Figura 21. Gráfico circular sobre trato muy cordial desde que ingresa al restaurante.

Interpretación:

En la tabla 21 y su respectiva figura del total de clientes encuestados, el 60,29% respondió que no recibe un trato muy cordial desde que ingresa al restaurante, mientras que el 39,71, % señalo que sí.

Tabla 22.

La atención del personal ha sido cordial y agradable

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	68	100,0	100,0	100,0
	No	0	0	0	0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Peruano Turístico.

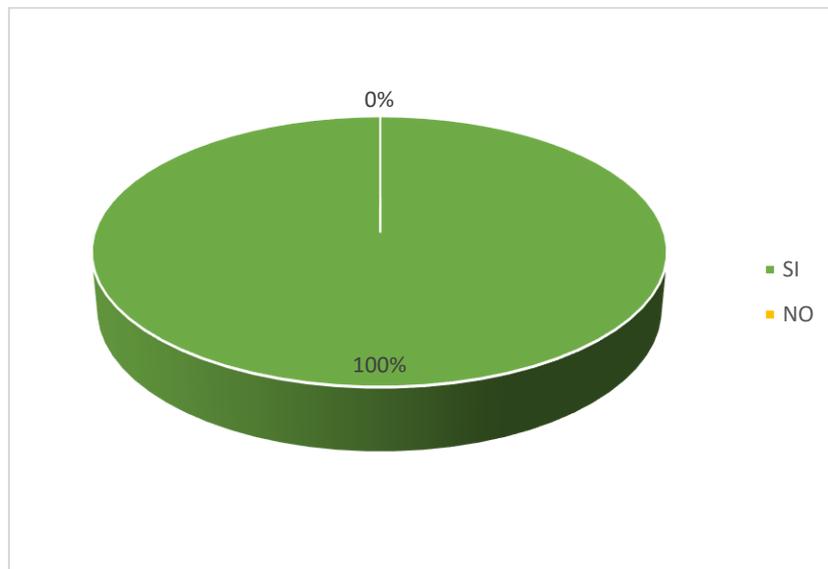


Figura 22. Gráfico circular sobre la atención del personal ha sido cordial y agradable.

Interpretación:

En la tabla 22 y su respectiva figura del total de clientes encuestados, el 100% manifestó que la atención del personal si ha sido cordial y agradable.

Tabla 23.

El personal del restaurante ofrece una solución aceptable al cliente

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	51	75,0	75,0	100,0
	No	17	25,0	25,0	25,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Peruano Turístico.

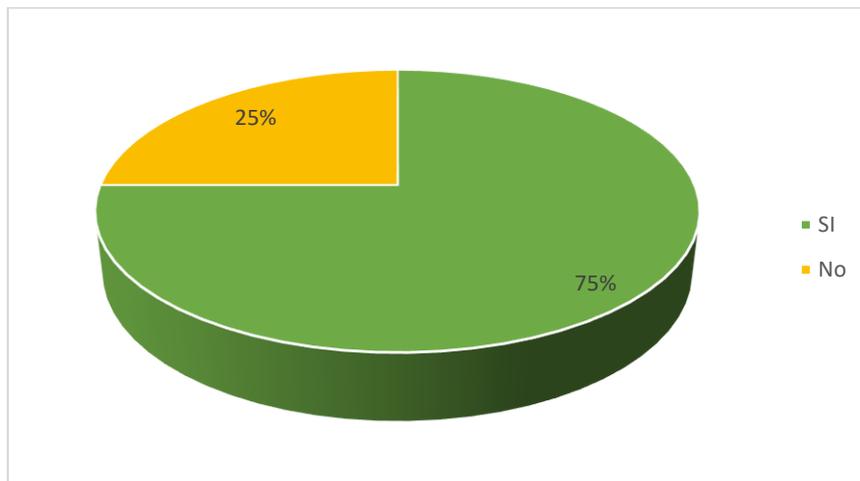


Figura 23. Gráfico circular sobre el personal de la empresa ofrece una solución aceptable al cliente.

Interpretación:

En la tabla 23 y su respectiva figura del total de clientes encuestados, el 75,0% señalaron que el personal del restaurante sí resuelve algún problema u ofrece una solución aceptable al cliente, mientras que el 25,0% restante señaló que no.

Tabla 24.

Solventar algún problema que se presente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	23	33,8	33,8	100,0
	No	45	66,2	66,2	66,2
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Peruano Turístico.

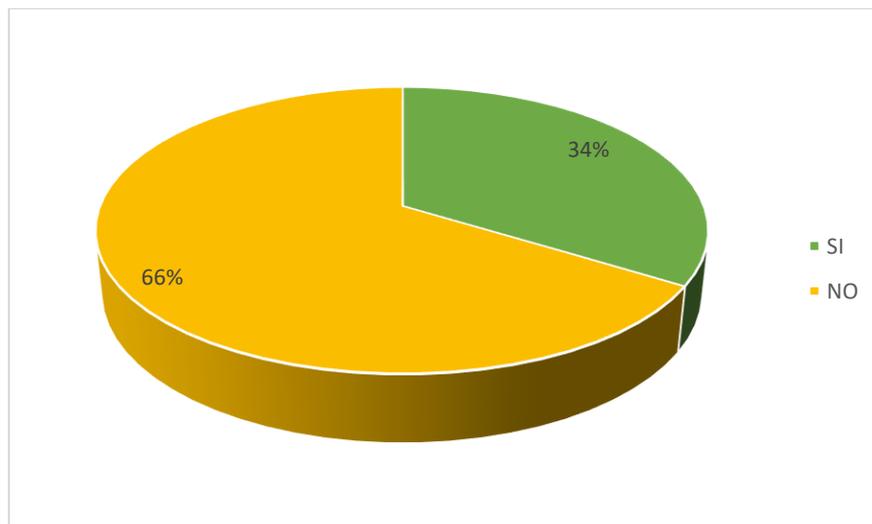


Figura 24. Gráfico circular sobre solventar algún problema que se presente

Interpretación:

En la tabla 24 y su respectiva figura del total de clientes encuestados, el 66,18% manifestó que el personal del restaurante no le hace saber al cliente que le ayudara a solventar algún problema que se presente respondieron que sí, mientras que el 33,8% restante manifestó que no.

Tabla 25.

Resolución eficaz de algún problema que pueda tener el cliente

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	47	69,1	69,1	100,0
	No	21	30,9	30,9	30,9
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Peruano Turístico.

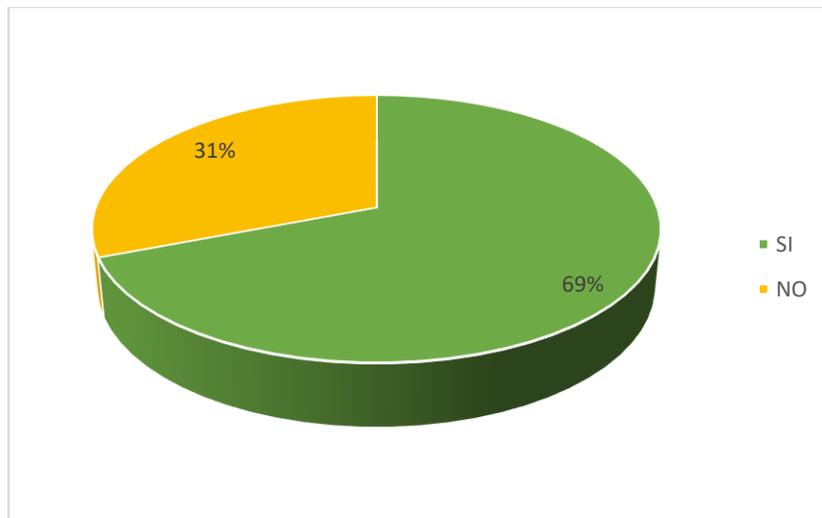


Figura 25. Gráfico circular resolución eficaz de algún problema que pueda tener el cliente.

Interpretación:

En la tabla 25 y su respectiva figura del total de clientes encuestados, el 69,12% señaló que si se resuelve de forma eficaz algún problema que pueda tener el cliente en el restaurante, mientras que el 30,88% restante manifestó que no.

Tabla 26.

Si se ejerce un reclamo, el personal muestra una reacción positiva

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	52	76,5	76,5	100,0
	No	16	23,5	23,5	23,5
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Peruano Turístico.

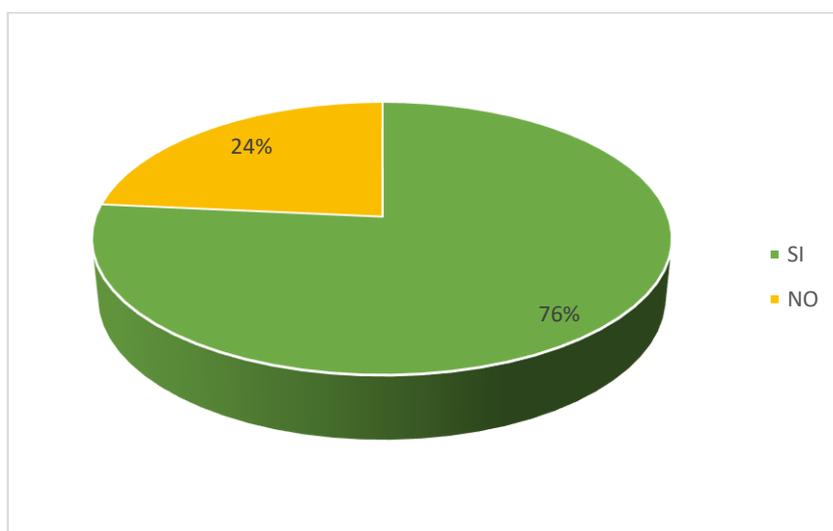


Figura 26. Gráfico circular sobre si se ejerce un reclamo, el personal muestra una reacción positiva

Interpretación:

En la tabla 26 y su respectiva figura del total de clientes encuestados, el 76,47% manifestó que, si se ejerce un reclamo, el personal si muestra una reacción positiva, mientras que el 23,53 % restante señalo que no.

Tabla 27.

Solución adecuada y satisfactoria para el cliente

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	55	80,9	80,9	100,0
	No	13	19,1	19,1	19,1
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Peruano Turístico.

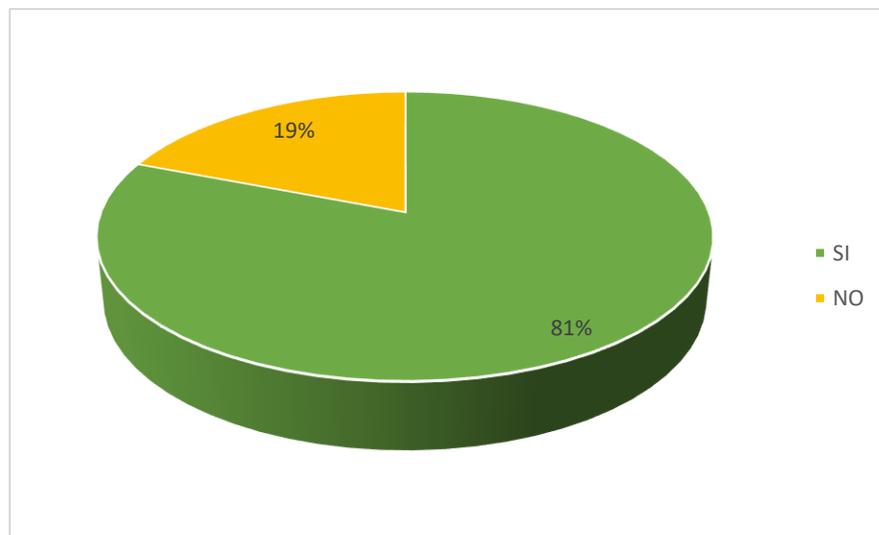


Figura 27. Gráfico circular sobre solución adecuada y satisfactoria para el cliente.

Interpretación:

En la tabla 27 y su respectiva figura del total de clientes encuestados, el 80,88% señalaron que la empresa sí ofrece una solución adecuada y satisfactoria para el cliente, mientras que el 19,12% restante señaló que no.

Tabla 28.

La empresa busca empatizar con el cliente

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	34	50,0	50,0	100,0
	No	34	50,0	50,0	50,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Peruano Turístico.

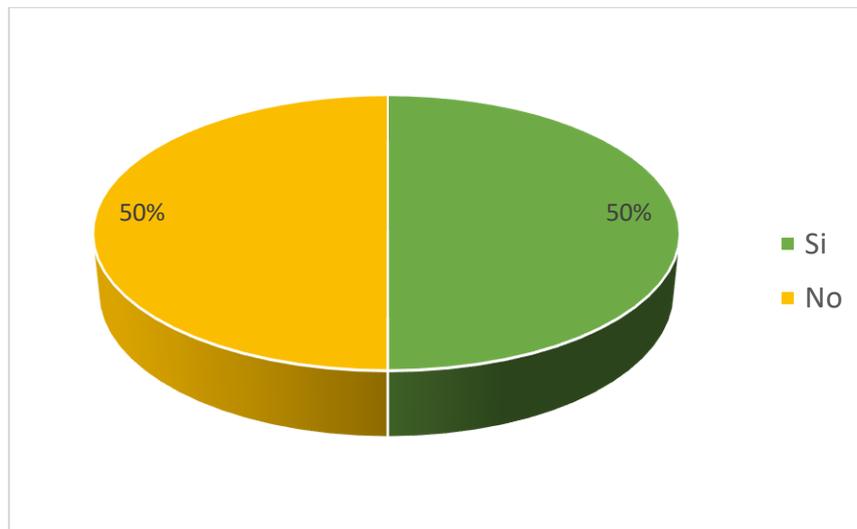


Figura 28. Gráfico circular sobre la empresa busca empatizar con el cliente

Interpretación:

En la tabla 28 y su respectiva figura del total de clientes encuestados, el 50,0% señaló que la empresa si busca empatizar con el cliente, mientras que el 50,00% restante señaló que no.

Tabla 29.

Se le escucha de manera atenta al cliente

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	68	100,0	100,0	100,0
	No	0	0	0	0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Peruano Turístico.

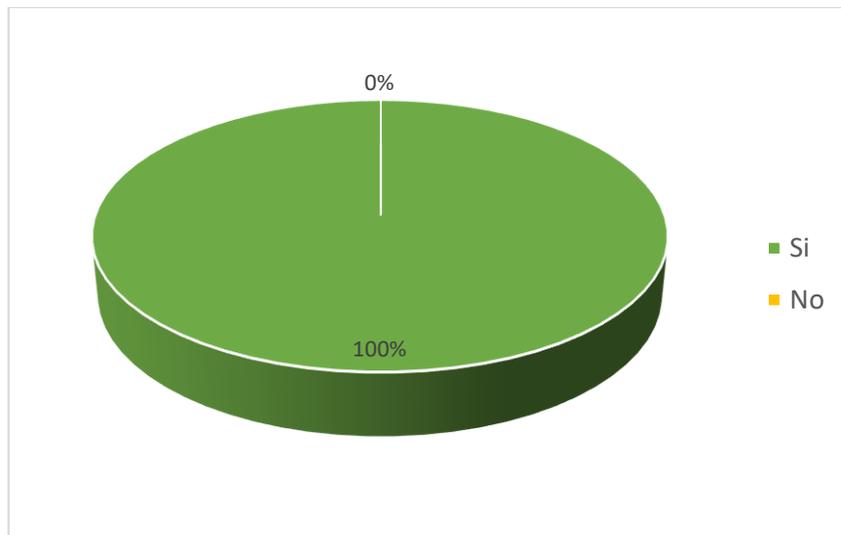


Figura 29. Gráfico circular sobre se le escucha de manera atenta al cliente.

Interpretación:

En la tabla 29 y su respectiva figura del total de clientes encuestados, el 100% manifestó que si se le escucha de manera atenta al cliente.

Tabla 30.

Considera que el cliente siempre tiene la razón

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	40	58,8	58,8	100,0
	si	28	41,2	41,2	41,2
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Peruano Turístico.

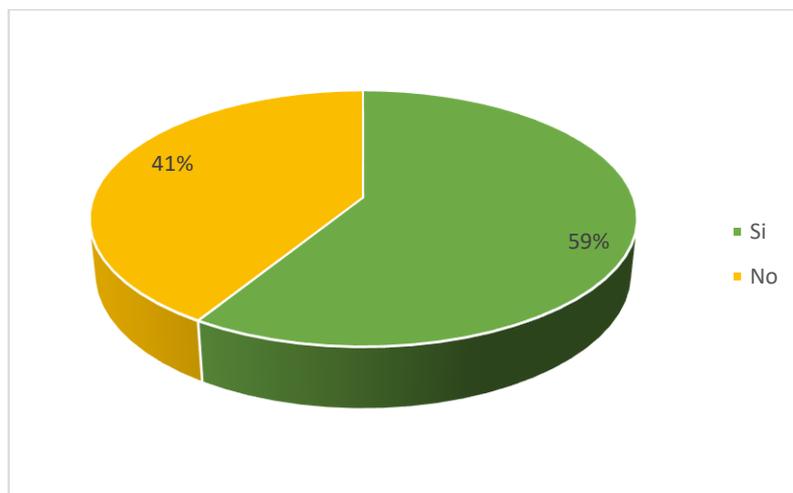


Figura 30. Gráfico circular sobre el cliente siempre tiene la razón.

Interpretación:

En la tabla 30 y su respectiva figura del total de clientes encuestados, el 58,82% señaló que considera que el cliente siempre tiene la razón, mientras que el 41,18% restante manifestó que no.

5.2 Análisis de Resultados

Respecto a la gestión de calidad

Análisis de resultados del objetivo específico 1. Determinar los principios de la gestión de calidad:

- Según tabla 1. Se encontró que el 88,89% de los trabajadores encuestados del Restaurante Peruano Turístico “El Tío Jhony” considera que la empresa conoce cuáles son las inquietudes, necesidades y anhelos de sus clientes. Lo que coincide con García J. (2012) quien manifestó que para una empresa de servicio lo más importante siempre debe ser el cliente y sus necesidades. Asimismo, Oliveira (citado por Ordinola, 2017) encontró que la gestión de la calidad está orientada hacia los deseos del cliente, tiene a los clientes en primer plano. De la misma manera, los resultados contrastan con la teoría de Nava & Jiménez (2005) quienes mencionan que la organización depende de sus clientes, y por lo tanto debe identificar sus necesidades actuales y futuras, cumplir sus requisitos y esforzarse en superar sus expectativas.

- Según tabla 2. Se encontró que el 67,7% de los trabajadores encuestados del Restaurante Peruano Turístico “El Tío Jhony” considera que el precio ofrecido se ajusta a las expectativas del cliente. Este resultado es diferente a lo encontrado por Ordinola (2017) quien obtuvo que el 95% de los encuestados opina que siempre son elevados los precios de los potajes ofrecidos en el Restaurante. Al respecto, este resultado contrasta con la teoría de Armendáriz (2013) quien refiere que satisfacer los requisitos de los clientes es crear un producto o servicio capaz de satisfacer sus necesidades y a un precio que se ajuste a sus expectativas.

- Según tabla 3. Se encontró que el 83,3% de los trabajadores encuestados del Restaurante Peruano Turístico “El Tío Jhony” considera que el restaurante si tiene identificado su mercado meta, lo cual es semejante a lo encontrado por Montalban (2018) quien manifiesta que el 63% de los propietarios encuestados manifiestan que en los restaurantes consideran que los nuevos clientes si ayudan a posicionarse en el mercado. Asimismo este resultado contrasta con la teoría de Armendáriz (2013) que refiere que para tener identificado su mercado meta la empresa debe identificar a sus clientes. A qué tipo de consumidor se dirige, estrato social, cultura, capacidad económica, etc.

- Según tabla 4. Se encontró que del total de trabajadores encuestados del Restaurante Peruano Turístico “El Tío Jhony”, el 77,8% considera que la mejora en la fidelidad del cliente, conlleva a que éste siga confiando en la empresa y dé buenas referencias de la misma, lo que es coherente a lo encontrado por Almestar (2017) que indico que el 65% del total de encuestados manifestó que si recomendaría el servicio a sus allegados. Al respecto Armendáriz (2013) señala que “si se consigue que un producto este por encima de lo que espera el consumidor se lograra la fidelidad de este hacia la marca o empresa”.

- Según tabla 5. Se encontró que el 72,2% de los trabajadores encuestados del Restaurante Peruano Turístico “El Tío Jhony” considera que la empresa realiza constantemente capacitaciones al personal. Este resultado es semejante al que encontró Goicochea (2016) que menciona el 80% de los

representantes legales de las Mype encuestados respondieron que si realizan capacitaciones para sus trabajadores. Al respecto López S. (2006) manifiesta que los líderes de una organización establecen la unidad de objetivos y la orientación. Deben de crear el ambiente propicio en la organización, de forma que el personal pueda involucrarse en el logro de los objetivos de la organización. Asimismo, establecer una clara visión del futuro de la organización, crear y mantener valores compartidos, imparcialidad y modelos éticos de comportamiento en todos los niveles de la organización,

- Según tabla 6. Se puede evidenciar que del total de trabajadores encuestados del Restaurante Peruano Turístico “El Tío Jhony”, el 72,2% considera que la empresa si otorga algún reconocimiento al mejor desempeño, incentivándolos a mejorar. Este resultado es diferente al encontrado por Yahuana (2017) que encontró que 80% de los propietarios señalan que le han proporcionado a los trabajadores conocimientos y habilidades y que todo ello sumado a la experiencia del trabajador aporta en mejorar la competencia del mismo trabajador.

- Según tabla 7. Se puede evidenciar que el 83,3% de los trabajadores encuestados del Restaurante Peruano Turístico “El Tío Jhony”, considera que un personal que es motivado, involucrado y comprometido, se sentirá valorado por su trabajo. Lo que coincide con el resultado encontrado por Sánchez M. (2017) quien obtuvo que del total de trabajadores encuestados el 100%, señalo que la empresa si motiva a su personal. Asimismo,

Quezada (2016) en su trabajo de investigación obtuvo que un 56% de su población encuestada considera importante la motivación al personal para un correcto funcionamiento del restaurante, sin embargo es mejor poseer el conocimiento que un personal correctamente motivado es capaz de realizar un trabajo excepcional, evitando cometer errores muy frecuentemente. Del mismo modo, este resultado contrasta con la teoría de López S. (2006) quien manifiesta que el personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su compromiso posibilita que sus habilidades se utilicen en beneficio de la organización.

- Según tabla 8. Se puede evidenciar que el 83,3% de los trabajadores encuestados del Restaurante Peruano Turístico “El Tío Jhony”, indica que el restaurante si gestiona los procesos para que se realicen de manera adecuada. Al respecto López S. (2006) señala que para que las organizaciones operen de manera eficaz, tienen que identificar y gestionar numerosos procesos interrelacionados que interactúan.
- Según tabla 9. Se puede evidenciar que el 83,3% de los trabajadores encuestados del Restaurante Peruano Turístico “El Tío Jhony”, indica que la empresa está pendiente de los trabajadores para que realicen una gestión eficiente. Este resultado concuerda con el encontrado por Moreno (2016) en su trabajo de investigación quien obtuvo que un 84,2% si capacita a su personal para mejorar la realización de tareas o procesos. Este resultado contrasta con la teoría de López S. (2006) quien señala que la mejora continua en todas las tareas de la organización debe ser un objetivo

permanente. El objetivo de la mejora continua del sistema de gestión de la calidad es incrementar la probabilidad de aumentar la satisfacción de los clientes y de otras partes interesadas

Análisis de resultados del objetivo específico 2. Describir las técnicas de gestión de calidad:

- Según tabla 10. El 77,8% de los trabajadores encuestados del Restaurante Peruano Turístico “El Tío Jhony”, indica que no se toman en cuenta las ideas creativas que puedan proponer los trabajadores. Resultado que coincide con la teoría de Armendáriz (2013) que menciona que la tormenta de ideas es una técnica de trabajo en grupo que se utiliza para generar ideas útiles y originales, ya que con esta técnica se aprovecha la capacidad creativa y de innovación de los participantes de la empresa.
- Según tabla 11. El 83,3% de los trabajadores encuestados del Restaurante Peruano Turístico “El Tío Jhony”, indica que considera oportuno aplicar encuestas a los clientes para conocer su nivel de satisfacción. Resultado que contrasta con la teoría de Armendáriz (2013) quien señala que las encuestas pueden realizarse tanto a trabajadores como a clientes y que puede abordar desde las fases de producción o consumo que afecten al personal, el cliente o los proveedores. Los cuestionarios de las encuestas deben estar muy bien formulados para que no induzcan a errores o malas interpretaciones.
- Según tabla 12. Del total de trabajadores encuestados del Restaurante Peruano Turístico “El Tío Jhony”, El 77,78% manifestó que en el restaurante si se establece un orden de prioridades en la realización de

tareas. Al respecto Armendáriz (2013) menciona que como todos los problemas no pueden solucionarse de un golpe, debemos establecer un orden de prioridades en lugar de hacerlos de una manera aleatoria. Si los problemas detectados son pocos, el orden de prioridad puede ser sencillo, pero la experiencia dice que siempre son muchos los puntos a mejorar.

- Según tabla 13. Se evidenció que el 83,3% de los trabajadores encuestados del Restaurante Peruano Turístico “El Tío Jhony”, considera que la empresa si lleva a cabo algún procedimiento para el manejo de bienes de sus clientes.

Respecto a la Atención al Cliente

Análisis de resultados del objetivo específico 3. Describir los principios de la atención al cliente:

- Según tabla 14. Los resultados encontrados permiten afirmar que el 74,41 % de los clientes encuestados considera que el servicio brindado satisface sus necesidades. Resultado que coincide con Rios (2015) que encontró que el 80% de los representantes legales encuestados considera que los clientes se sienten satisfechos por el servicio brindado. De la misma manera, este resultado coincide con la teoría de Pérez (2006) que menciona que una empresa orientada a la mejora en el servicio conoce las necesidades y expectativas de los clientes a los que está destinada la política de atención, de modo que sea posible satisfacer las necesidades y alcanzar o superar sus expectativas.

- Según tabla 15. Los resultados encontrados permiten afirmar que el 63.24% de los clientes encuestados considera que el servicio ofrecido cumple sus expectativas. Dicho resultado es similar al que obtuvo Sánchez M. (2017) quien señala que del total de los clientes encuestados el 47% indicó que la mayoría de veces el servicio brindado por el restaurante cubre con todas sus necesidades y expectativas. Asimismo, este resultado contrasta con la teoría de Pérez (2006) quien plantea que las organizaciones deben estar preparadas para adaptarse continuamente a los cambios que puedan producirse en su sector y en las crecientes expectativas de los clientes.

- Según tabla 16. Los resultados encontrados permiten afirmar que 94,12% de clientes encuestados del Restaurante Peruano Turístico “El Tío Jhony”, considera que los servicios ofrecidos son de calidad. Al respecto Jaramillo (citado por Ordinola, 2017), dice que la “satisfacción del cliente es la principal preocupación de la empresa; refuerza la confianza del cliente, al observar que la empresa suministra los productos acordados y los servicios pactados con calidad”.

- Según tabla 17. Los resultados encontrados permiten afirmar que, del total de los clientes encuestados, el 61,76% considera que el tiempo que emplean para atenderlo es el adecuado. Resultado que contrasta con Montalban (2018) que señala que el 71% de los clientes encuestados manifiesta que en los restaurantes el tiempo si es el adecuado.

- Según tabla 18. Los resultados encontrados permiten afirmar que del total de clientes encuestados del Restaurante Peruano Turístico “El Tío Jhony”, el 64,71% considera que el precio de los productos es el más justo. Resultado que es coherente con el encontrado por Almaster (2017) que obtuvo que el 57% del total de encuestados considera que el precio va acorde a la calidad del servicio.

- Según tabla 19. Los resultados encontrados permiten afirmar que del total de clientes encuestados del Restaurante Peruano Turístico “El Tío Jhony”, el 100,0% considera que recibe una atención adecuada por parte del personal que trabaja en el restaurante. Este resultado es semejante al encontrado por Ordinola (2017) quien obtuvo que un 57% de los encuestados opina que siempre recibe una atención adecuada por parte del personal que labora en el restaurante.

- Según tabla 20. Los resultados encontrados permiten afirmar que del total de clientes encuestados del Restaurante Peruano Turístico “El Tío Jhony”, el 86,76% considera que la prestación de servicio que ofrece el restaurante, logra la satisfacción del cliente. Resultado que es diferente a lo que obtuvo García F. E. (2015) quien manifestó que un 15.6% de clientes encuestado está en desacuerdo con el servicio del restaurante que no satisface sus necesidades. Este resultado contrasta con la teoría de Pérez (2006) que señala que una mayor calidad en el servicio prestado y la atención percibida por los clientes tiende a incrementar su grado de satisfacción con respecto

a la oferta de la empresa y produce una experiencia de compra que favorece su fidelización con nuestros productos o servicios.

Análisis de resultados del objetivo específico 4. Determinar los elementos fundamentales en la acogida de clientes:

- Según tabla 21. Del total de los clientes encuestados del Restaurante Peruano Turístico “El Tío Jhony”, se puede evidenciar que el 60,29% considera que no recibe un trato muy cordial desde que ingresa al Restaurante. Resultado que coincide con el encontrado por Sánchez M. (2017) quien señala que del 100% de los clientes encuestados el 39% señalo que a veces los empleados lo atienden o reciben al momento que ingresa al restaurante.
- Según tabla 22. Del total de los clientes encuestados del Restaurante Peruano Turístico “El Tío Jhony”, se puede evidenciar que el 100, % considera que la atención del personal ha sido cordial y agradable. Este resultado se considera similar ya que Blanco (2009) encontró que los empleados del restaurante son personas muy cordiales y amables, lo cual crea una relación de empatía entre el cliente y ellos, a pesar de en ocasiones estar muy ocupados los empleados, siempre están dispuestos a ayudar al cliente con lo que este necesite.
- Según tabla 23. Del total de clientes encuestados del Restaurante Peruano Turístico “El Tío Jhony”, se puede evidenciar que el 75,0% indico que el personal del restaurante resuelve algún problema u ofrece una solución aceptable al cliente. Este resultado contrasta con Cano D. M. (2017) que

señala que la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio permitió identificar que el 51% afirman estar totalmente de acuerdo con la resolución de problemas que ofrece el personal. Del mismo modo, coincide con la teoría de Paz (2005) que plantea que la respuesta no o no se puede debe evitarte, el cliente debe saber que el personal de la empresa se movilizara para resolver su problema u ofrecerle una solución aceptable, es decir, debemos poner en marcha nuestra capacidad de persuasión.

- Según tabla 24. Del total de clientes encuestados del Restaurante Peruano Turístico “El Tío Jhony”, se puede evidenciar el 33,82% indico que el personal del restaurante le hace saber al cliente que le ayudara a solventar algún problema que se presente, lo que es similar a lo encontrado por Obando (2016) en su trabajo de investigación que manifestó que del total de clientes encuestados un 38% manifestó que regularmente los empleados se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.
- Según tabla 25. Del total de clientes encuestados del Restaurante Peruano Turístico “El Tío Jhony”, se puede evidenciar que el 69,12% indica que se resuelve de forma eficaz algún problema que pueda tener el cliente en el restaurante. Resultado que contrasta con la teoría de Paz (2005) quien refiere que el cliente necesita saber que el personal de la empresa le ayudara a solventar su problema, tomando la responsabilidad de llevarlo a buen fin y que no lo ira pasando de una persona a otra hasta el aburrimiento
- Según tabla 26. Del total de clientes encuestados del Restaurante Peruano Turístico “El Tío Jhony”, se puede evidenciar que el 76,47% indica que, si

se ejerce un reclamo, el personal muestra una reacción positiva. Este resultado es coherente al encontrado por Obando (2016) quien obtuvo que del total de clientes encuestados se observó que el 35% manifestaron que regularmente cuando un cliente tiene un problema o reclamo el personal del restaurante, muestra un sincero interés en solucionarlo. Asimismo, este resultado contrasta con la teoría de Paz (2005) que refiere que el nivel personal se refiere a la reacción positiva, no ponerse a la defensiva.

- Según tabla 27. Del total de clientes encuestados del Restaurante Peruano Turístico “El Tío Jhony”, se puede apreciar que el 80,88% indica que la empresa siempre ofrece una solución adecuada y satisfactoria para el cliente. Resultado que coincide con Sánchez M. (2017) que manifestó que el 41% del total de encuestados señaló que la mayoría de veces se soluciona de manera proactiva cualquier duda o problema que pueda tener el cliente. Resultado que contrasta con la teoría de Paz (2005) señala que cuando se produce un error por parte de la empresa, a veces, la respuesta óptima que el cliente querría oír no es posible, pero entre la óptima y la peor, hemos de encontrar una solución adecuada y satisfactoria para el cliente, al tiempo que sea viable para la empresa.
- Según tabla 28. Los resultados encontrados permiten afirmar que el 50,0% de clientes encuestados del Restaurante Peruano Turístico “El Tío Jhony” indica que la empresa busca empatizar con el cliente. Este resultado es similar al encontrado por García J. (2012) que nos dice que obtuvo resultados negativos, al parecer los clientes no se sintieron muy contentos con el trato por parte de los empleados. La empatía del personal que presta

servicios en el restaurante es el aspecto más importante en la percepción de la calidad que tienen los comensales.

- Según tabla 29. Del total de clientes encuestados del Restaurante Peruano Turístico “El Tío Jhony”, se puede evidenciar que el 100% indicó que se le escucha de manera atenta al cliente. Este resultado es semejante al encontrado por Obando (2016) que señala que del total de clientes encuestados se observó que el 47% manifestaron que regularmente el personal es capaz de escuchar y responder acertadamente a las opiniones de los clientes. Del mismo modo, este resultado coincide con la teoría de Paz (2005) que refiere que el silencio es parte intrínseca de la escucha, pero, además, es una técnica que consiste en hacer una breve pausa después de que el cliente ha comentado alguna característica o aspecto del producto o inmediatamente después de que le hemos hecho una pregunta y nos ha respondido brevemente.
- Según tabla 30. Del total de clientes encuestados del Restaurante Peruano Turístico “El Tío Jhony”, se puede evidenciar que el 58,82% considero que el cliente siempre tiene la razón. Este resultado contrasta con la teoría de Paz (2005) menciona que a veces, el cliente sabe lo que quiere y lo manifiesta abiertamente; otras veces, está un poco perdido, no está seguro de lo que busca y necesita nuestro asesoramiento para ayudarle a definir sus necesidades. Debemos evitar no darles la razón o decir que están equivocados, esto significaría ponerlos a la defensiva, deben sentirse relajados y confiados en nosotros.

VI. Conclusiones

Con respecto a los principios de la gestión de calidad, se identificó que el restaurante El Tío Jhony, aplica algunos de los principios de la gestión de calidad, como el enfoque al cliente, ya que a través de una encuesta aplicada a los trabajadores se identificó que el restaurante conoce las inquietudes, necesidades y anhelos de sus clientes, lo que evidencia que el restaurante conoce a sus clientes y se enfoca en satisfacer sus deseos y necesidades. De la misma manera, aplica el liderazgo, se identificó que motiva a su personal pues, un personal que es motivado, involucrado y comprometido, se siente valorado por su trabajo. Asimismo, se determinó que la empresa está al pendiente de los trabajadores para realicen una gestión eficiente, pues ello en parte contribuye a que la empresa esté en mejora continua en todas las tareas de la misma.

Con respecto a las técnicas de gestión de calidad, se identificó que se considera oportuno aplicar encuestas a los clientes del restaurante para conocer su nivel de satisfacción, ya que un cliente insatisfecho se considera como un cliente perdido. Además, se pudo evidenciar que el restaurante establece un orden de prioridades en la realización de tareas, lo que hace referencia a que realiza un control de calidad en la Mype.

Con respecto a los principios de la atención al cliente se determinó que el un 63% de los clientes encuestados considera que el servicio ofrecido cumple sus expectativas. Asimismo, la mayoría de clientes encuestados señalaron que los servicios ofrecidos son de calidad, pues reciben una atención adecuada por

parte del personal que labora en el restaurante, lo que resalta que la prestación del servicio que ofrece el restaurante logra la satisfacción del cliente

Con respecto a los elementos fundamentales de la acogida de clientes, se determinó que el personal que labora en el restaurante El Tío Jhony, si ofrece una atención muy cordial y agradable cuando el cliente se encuentra dentro del local, no obstante, no existe una adecuada recepción desde su ingreso al local; constituyéndose en una desventaja para el restaurante. Del mismo modo, los resultados de las encuestas permiten afirmar que el tiempo que utilizan para atenderlos es el adecuado, y que siempre se le escucha de manera atenta al cliente. Sin embargo, una desventaja para el restaurante El Tío Jhony, es que el personal no le hace a saber al cliente que le ayudará a resolver algún problema que se presente con respecto al restaurante.

Referencias Bibliográficas

- Alcalde, P. (2007). *Calidad* (Primera ed.). (E. Paraninfo, Ed.) España. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=m4kkcese3f4c&pg=pa139&dq=herramientas+de+la+gestion+de+calidad&hl=es&sa=x&ved=0ahukewjojrc5kublahvqi7kghcwqdoi4fbdoaqg1mai#v=onepage&q=herramientas%20de%20la%20gestion%20de%20calidad&f=false>
- Almestar, P. R. (2017). *Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las Mype de rubro de Pollerías en la Urbanización Ignacio Merino - Piura, Año 2017*. Tesis para optar el Título en Licenciada en Administración, Piura. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2370/competitividad_atencion_al_cliente_almestar_adrianzen_patty_rosalia.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Antúnez, L. X. (2017). *Gestión de Calidad en atención al cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del sector Servicio rubro Restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración, Universidad Católica Los Angeles de Chinbote, Huarmey. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043053>
- Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación* (Tercera ed.). Caracas: Episteme. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=88bubgaaqbaj&printsec=frontcover&dq=el+proyecto+de+investigacion.&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewjpphfgppcahwhk1kkhfkscvsq6aeijjaa#v=onepage&q=el%20proyecto%20de%20investigacion.&f=false>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica* (Sexta ed.). Caracas: Episteme. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=w5n0bgaaqbaj&printsec=frontcover&dq=el+proyecto+de+investigacion&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewjuxcth6abmahxzatzkhuwld_wq6aeiljab#v=onepage&q&f=false

- Armendáriz, J. L. (2013). *Gestión de la Calidad y de la seguridad e higiene alimentarias*. Madrid, España: Paraninfo, 1º Edición. Recuperado el 19 de Junio de 2018, de https://books.google.com.pe/books?id=yqhqaqaaqbaj&printsec=frontcover&dq=gestion+de+la+calidad+y+de+la+seguridad+e+higiene+alimentarias&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewivnp_vivdbahxei5akhaqya9eq6aeijzaa#v=onepage&q=gestion%20de%20la%20calidad%20y%20de%20la%20se
- Blanco, J. (2009). *Medicion de la satisfaccion del cliente de Restaurante Museo Turistico, y formulacion de estrategias de servicio para la creacion*. Pontificia Universidad de Javeriana, Bogota, Colombia. Recuperado el 30 de Junio de 2018, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>.
- Cano, D. M. (2017). *Gestión de Calidad de la Atención al cliente y la satisfaccion en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Restaurantes: Caso Restaurante "La Rinconada" en la ciudad de Huarmey, 2016*. Tesis para optar el grado de Maestria en Administracion, Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote, Chimbote. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044119>
- Caro, A. (2013). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. IC Editorial. Recuperado el 16 de Junio de 2018, de <https://books.google.com.pe/books?id=gqxnsfqbwryc&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente+en+restaurantes&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewi4zfqo9atcahuizn8khebtdjaq6aeiutai#v=onepage&q&f=false>
- Carrasco, S. (2013). *Procesos de gestión de calidad en hoteleria y turismo*. España: Ediciones Paraninfo. Obtenido de books.google.com.pe/books?id=vafqagaaqbaj&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es&sa=x&ved=0ahukewiex_j9npxlahvplkxhzmjcxxyq6aeiudag#v=onepage&q&f=false
- Chacon, F. (2012). *Servicio al cliente en los Restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, Departamento de Socola*. Previo a conferirle el grado academico de Licenciado de Administracion de empresas, Quetzaltenango, Guatemala.

- Recuperado el 30 de Junio de 2018, de biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Chacon-Ever.pdf
- Chang, J. J. (2014). *Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán San Marcos*. Previo a conferirle en el grado académico de Licenciado, Quetzaltenango. Recuperado el 30 de Junio de 2018, de biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf
- Chang, R., Niedzwiecki, M., & Gorin, J. (1999). *Las Herramientas para la Mejora Continua de la Calidad : Serie para la Mejora de la Calidad Series*. (E. G. S.A, Ed.) Buenos aires. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=kbaoni3oheac&printsec=frontcover&dq=herramientas+de+la+calidad&hl=es&sa=x&ved=0ahukewjspnf__-xlahulh7kghx0idi8q6aeilzab#v=onepage&q=herramientas%20de%20la%20calidad&f=false
- Cocina Segura. (Julio de 2016). *Gestión de Calidad en restaurantes*. Recuperado el 16 de Junio de 2018, de Cocina Segura : Tu salud es primero: <http://www.cocinasegura.com/2016/07/gestion-de-la-calidad-en-restaurantes.html>
- Cortés , J. M. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad: (ISO: 9001: 2015)* (1ra ed.). España: ICB. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docid=5349794&query=sistemas%2bde%2bgestion%2bde%2bcalidad>
- Cuatrecasas, L. (2012). *Gestión de la Calidad Total*. Madrid: Diaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=w_kh5tlr7uac&printsec=frontcover&dq=gestion+de+la+calidad+total&hl=es&sa=x&ved=0ahukewjc-ki986bcahupn-akhdwaawiq6aeijjaa#v=onepage&q=gestion%20de%20la%20calidad%20total&f=false
- Delgado, I. (2016). *Ofertas Gastronomicas*. España: Ediciones Paraninfo 2016.
- Durán, M. (1998). *Gestión de calidad*. Madrid, España: Diaz de Santos. Recuperado el 19 de Junio de 2018, de <https://books.google.com.pe/books?id=horlegdlgxic&printsec=frontcover&d>

q=gestion+de+calidad&hl=es-
419&sa=x&ved=0ahukewi9turugvdbahwdw5akhd1nd7wq6aeijzaa#v=onepag
e&q=gestion%20de%20calidad&f=false

Fernández, M., & Motto, M. (2014). *Servicio y atención al cliente en restaurante*.
Paraninfo. Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books?id=mwmfbqaaqbaj&printsec=frontcover
&dq=atencion+al+cliente&hl=es&sa=x&ved=0ahukewiwtlm3o6fcahuinfkky
vacbs4chdoaqhtmag#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=mwmfbqaaqbaj&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es&sa=x&ved=0ahukewiwtlm3o6fcahuinfkkyvacbs4chdoaqhtmag#v=onepage&q&f=true)

García, F. E. (2015). *Caracterización de la atención al cliente y la capacitación en las
Mype del Rubro Restaurantes del Distrito de Lalaquiz - Huancabamba, 2015*.

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración,
Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Piura. Obtenido de
[repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2423/atencion_al_cliente
capitacion_mype_garcia_fabiola.pdf?sequence=1&isallowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2423/atencion_al_cliente_capitacion_mype_garcia_fabiola.pdf?sequence=1&isallowed=y)

García, J. (2012). *Sistema de Calidad para el Restaurante Tridente del Hotel Neptuno
en Valencia, España*. Universidad Simón Bolívar, Sartenejas. Recuperado el
30 de junio de 2018, de [159.90.80.55/tesis/000153392.pdf](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2423/atencion_al_cliente_capitacion_mype_garcia_fabiola.pdf?sequence=1&isallowed=y)

García, M. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor (UF0036)*. España:
IC. Obtenido de

[https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID
=3211429](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3211429)

Gestión.pe. (s.f). *800 de 220 mil restaurantes de Lima tienen certificación de
saludables*. Recuperado el 23 de Mayo de 2018, de Gestión:

[https://archivo.gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-mil-restaurantes-lima-
tienen-certificacion-saludables](https://archivo.gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-mil-restaurantes-lima-tienen-certificacion-saludables)

Goicochea, K. (2016). *La Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del
sector servicio- rubro Restaurantes del Boulevard Gastronomico del Distrito*

*de Villa María de Triunfo, provincia de Lima, Departamento de Lima. periodo
2015*. Tesis para optar el título de licenciada en Administración, Universidad
Católica Los Angeles de Chimbote, Cañete. Obtenido de
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000042202>

- González, Ó. C., & Arciniegas, J. A. (2016). *Sistemas de Gestión de Calidad* (1° ed. ed.). Bogota: Ecoe Ediciones. Recuperado el 19 de Junio de 2018, de https://books.google.com.pe/books?id=bauwdgaaqbaj&printsec=frontcover&dq=sistemas+de+gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewicvpaog_dbahudvzakhz-4a38q6aeijzaa#v=onepage&q&f=false
- Griful, E., & Canela, M. A. (2010). *Gestión de Calidad*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya. Recuperado el 18 de Junio de 2018, de <https://books.google.com.pe/books?id=2cp2svnsdkec&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewi4ptj7hpdbahxfgzakhfrmcomq6aeirtaf#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad&f=false>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F: McGRAW-HILL.
- Herrera, P. (01 de Noviembre de 2016). *Factores externos que pueden afectar su restaurante*. Obtenido de Institucional Dominicana: <http://www.institucionaldominicana.com/factores-externos-que-pueden-afectar-su-restaurante/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (23 de Noviembre de 2018). *Negocio de restaurantes creció 4,03% en setiembre de 2018 y sumó 18 meses de comportamiento positivo continuo*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocio-de-restaurantes-crecio-403-en-setiembre-de-2018-y-sumo-18-meses-de-comportamiento-positivo-continuo-11102/>
- LLaza Flores, J. C. (2015). *Propuesta de negocio para implementación de una Taquería "Express" basada en el uso de una aplicación móvil para "Smartphones" en Arequipa - 2015*. Arequipa.
- López, P. (2016). *Herramientas para la mejora de la calidad*. (2. FEMETAL, Ed.) España. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=92k0dqaqbaj&printsec=frontcover&dq=herramientas+de+la+calidad&hl=es&sa=x&ved=0ahukewjspanf__-

xlahulh7kghx0idi8q6aeijzaa#v=onepage&q=herramientas%20de%20la%20calidad&f=false

- López, S. (2006). *Implantación de un sistema de calidad: los diferentes sistemas de calidad existentes en la organización* (1ra ed.). España: Ideas Propias. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=qdv2lr9yr3wc&pg=pa36&dq=principios+gestion+de+calidad&hl=es&sa=x&ved=0ahukewjv54dzyo7fahwmo1kkh-xomcl0q6aeindac#v=onepage&q=principios%20gestion%20de%20calidad&f=false>
- Mendoza, F. (2015). *Servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa*. Tesis para optar el título de Administradora de empresas, Jutiapa. Recuperado el 30 de Junio de 2018, de <recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/01/Mendoza-Fatima.pdf>
- Montalban, F. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad en las Mype rubro restaurantes del AA.HH. Almirante Miguel Grau, Piura, Año 2018*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Piura. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7870/competitividad_mype_montalban_ramos_frank_junior.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Moreno, J. J. (2016). *Gestión de Calidad y Formalización de las Mypes del Sector Restaurantes Turísticos del Distrito de Iquitos, Año 2016*. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Iquitos. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043550>
- Nava, V. M., & Jiménez, A. R. (2005). *ISO 9000:2000 Estrategias para implantar la norma de calidad para la mejora continua*. Limusa. Recuperado el 20 de Junio de 2018, de <https://books.google.com.pe/books?id=urhihu9eocyc&printsec=frontcover&dq=iso+9000:+2000&hl=es&sa=x&ved=0ahukewilv7iz3-3bahun0vmkhamxb98q6aeijjaa#v=onepage&q=iso%209000%3a%202000&f=false>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación: diseño y ejecución* (Primera ed.). Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de

<http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3243/1/metodologia%20de%20la%20investigacion%20diseno%20y%20ejecucion.pdf>

- Obando, L. M. (2016). *Caracterización de la Capacitación de Personal en Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio- Rubro Restaurantes de un Tenedor en el Distrito de San Luis, 2015*. Tesis para optar el título profesional en Administración, Huaraz. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000040233>
- Ordinola, D. A. (2017). *Caracterización de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en el Restaurante "La Perla del Chira", del Distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, año 2017*. Tesis para optar el Título Profesional en Licenciada en Administración, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Sullana. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045998>
- Ortiz, E. (2013). *Atención básica al cliente* (Primera ed.). (Lulu.com, Ed.) Instituto Mediterraneo Publicaciones. Recuperado el 17 de julio de 2018, de https://books.google.com.pe/books?id=hzmybqaaqbaj&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewip4lihs6xcahwttlkkh_xk_b944kbdoaqhimay#v=onepage&q&f=false
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente* (Primera ed.). (E. Paraninfo, Ed.) España. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=wwwgbwaaqbaj&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente,+palomo+2014&hl=es&sa=x&ved=0ahukewiyxocsl_rlahvyilkghsz_azyq6aeijzaa#v=onepage&q=atencion%20al%20cliente%20%20palomo%202014&f=false
- Paz, R. (2005). *Servicio al Cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: IdeasPropias. Recuperado el 21 de Junio de 2018, de <https://books.google.com.pe/books?id=3hovrpm1di0c&pg=pt32&dq=los+elementos+fundamentales+de+la+acogida+de+clientes&hl=es&sa=x&ved=0ahukewjjvnhw5flbahusq1kkhynycwiq6aeijjaa#v=onepage&q=los%20elementos%20fundamentales%20de%20la%20acogida%20de%20clientes&f=t>

- Pérez, V. C. (2006). *Calidad Total en la atención al cliente*. España: Ideaspropias. Recuperado el 19 de Junio de 2018, de https://books.google.com.pe/books?id=xxdbbinoregc&pg=pt16&dq=principios+de+la+atenci%3%b3n+al+cliente&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewj7lmuki_dbahwkipakheegbl0q6aeiltab#v=onepage&q=principios%20de%20la%20atenci%3%b3n%20al%20cliente&f=false
- Perú. (s.f.). *Restaurantes peruanos alrededor del mundo*. Obtenido de Perú : <https://www.peru.travel/es-es/que-hacer/actual/gastronomia/restaurantes-peruanos-mas-populares-en-el-mundo.aspx>
- Publicaciones Vértice. (2010). *Atención al cliente*. España: Editorial Vértice. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=smcdp4u5z_ac&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es&sa=x&ved=0ahukewj3n23mkfcahwbq1kkhqq2idyeq6aeinzad#v=onepage&q&f=false
- Publicaciones Vertices. (2010). *Gestión de Calidad (ISO 9001/2018) en hostelería*. España, España: Vertice. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=rfrkghnqbfmc&printsec=frontcover&dq=gestion+de+la+calidad+total&hl=es&sa=x&ved=0ahukewimgrbv-qbcavhqp8khydzano4chdoaqg9mau#v=onepage&q&f=false>
- Quezada, B. D. (2016). *Propuesta de un Modelo de Gestión de Calidad para la Mejora de los Restaurantes de la Ciudad de Ambato*. Proyecto de Investigación previo a la Obtención del título de Ingeniero en Gestión de alimentos y bebidas, Unidades, Ambato, Ecuador. Recuperado el 30 de Junio de 2018, de [dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/5749](https://space.uniandes.edu.ec/handle/123456789/5749)
- Rios, M. (2015). *“Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios rubro restaurantes - del distrito de Huanchaco año 2014”*. Informe de tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Trullillo. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037587>

- Rodriguez, E. (2005). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Universidad Juarez Autonoma de Tabasco. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9685748667>
- Sánchez, M. (2017). *Características de la Gestión de calidad y Atención al cliente del Restaurante El Leñador y Algo mas, del Distrito de Sullana, año 2017*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Sullana. Recuperado el 23 de Mayo de 2018, de Tesis para Obtener El Título Profesional de Licenciada en Administración: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045983>
- Sánchez, P. (2012). *Comunicacion y atención al cliente*. (E. 2012, Ed.) Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=Or-tawaaqbaj&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es&sa=x&ved=0ahukewjkrddg2txlahukc9qkhylcan0q6aeiajaj#v=onepage&q&f=false>
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la Investigacion cientifica* (Cuarta Edicion ed.). Mexico: Limusa. Recuperado el 30 de Junio de 2018, de <https://books.google.com.pe/books?id=bhymmeqkkjwc&printsec=frontcover&dq=isbn:9681858727&hl=es&sa=x&ved=0ahukewjzv4uxtfzbahvpofkhhzmzbxq6aeijjaa#v=onepage&q&f=false>
- Valdez, G. (13 de Junio de 2017). *Factores del macro-entorno que afectan a un restaurante*. Recuperado el 16 de Junio de 2018, de El Insignia: <http://blog.elinsignia.com/2017/06/13/factores-del-macro-entorno-que-afectan-a-un-restaurante/>
- Yahuana, P. (2017). *Caracterizacion de la Competitividad y la Gestion de Calidad de la Mype en el rubro restaurantes de la urbanizacion La Alborada Piura, Año 2016*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administracion, Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote, Piura. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043118>

Anexos

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N°	Actividades	Año 2018								Año 2019						
		SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Elaboración del Proyecto	x														
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación						x									
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación							x								
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación								x							
5	Mejora del marco teórico y metodológico									x						
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información									x						
7	Elaboración del consentimiento informado (*)										x					
8	Recolección de datos										x					
9	Presentación de resultados										x					
10	Análisis e Interpretación de los resultados										x					
11	Redacción del informe Preliminar											x				
13	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación												x			
14	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													x		
15	Presentación de ponencia en Sustentación														x	
16	Redacción de artículo científico															x

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.20	100	20.00
• Fotocopias	0.10	200	20.00
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)		85	12.00
• Lapiceros	2.50	2	5.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	3.00	6	18.00
Sub total			
Total de Presupuesto desembolsable			175.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de Presupuesto No desembolsable			652.00
Total (S/.)			827.00

Anexo 3. Cuestionario

DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES DEL RESTAURANTE



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene como fin recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Características de la Gestión de Calidad y la Atención al Cliente del Restaurante Peruano Turístico “El Tío Jhony” del distrito de Sullana, año 2018.

La información que nos brinde será usada exclusivamente para fines académicos y de investigación. Por lo que se le agradece anticipadamente por su participación.

Preguntas referentes a las características de gestión de la calidad

Marque con una “X” según sea el caso:

N°	INDICADORES	ÍTEMS	
		SI	NO
1	¿Considera que la empresa conoce cuáles son las inquietudes, necesidades y anhelos de sus clientes?		
2	¿El precio ofrecido se ajusta a las expectativas del cliente?		
3	¿El restaurante tiene identificado su mercado meta?		
4	¿Cree Ud. que la mejora en la fidelidad del cliente, conlleva a que éste siga confiando en la empresa y dé buenas referencias de la misma?		
5	¿El restaurante realiza constantemente capacitaciones al personal?		
6	¿La empresa otorga algún reconocimiento al mejor desempeño, incentivándolos a mejorar?		
7	¿Considera que un personal que es motivado, involucrado y comprometido, se sentirá valorado por su trabajo?		

8	¿El restaurante gestiona los procesos para que se realicen de manera adecuada?		
9	¿La empresa está al pendiente de los trabajadores para que realicen una gestión eficiente?		
10	¿Se toman en cuenta las ideas creativas que puedan proponer los trabajadores?		
11	¿Considera oportuno aplicar encuestas a los clientes para conocer su nivel de satisfacción?		
12	¿En el restaurante se establece un orden de prioridades en la realización de tareas?		
13	¿La empresa lleva a cabo algún procedimiento para el manejo de bienes de sus clientes?		

Gracias!

DIRIGIDO A LOS CLIENTES



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene como fin recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Características de la Gestión de Calidad y la Atención al Cliente del Restaurante Peruano Turístico “El Tío Jhony” del distrito de Sullana, año 2018.

La información que nos brinde será usada exclusivamente para fines académicos y de investigación. Por lo que se le agradece anticipadamente por su participación.

Marque con una “X” según sea el caso:

N°	PREGUNTAS	ITEMS	
	II. ATENCION AL CLIENTE	SI	NO
1	¿El servicio brindado satisface sus necesidades?		
2	¿El servicio ofrecido cumple sus expectativas?		
3	¿Considera que los servicios ofrecidos son de calidad?		
4	¿El tiempo que emplean para atenderlo es el adecuado?		
5	¿El precio de los productos es el más justo?		
6	¿Recibe una atención adecuada por parte del personal que labora en el Restaurante?		
7	¿La prestación de servicio que ofrece el restaurante, logra la satisfacción del cliente?		
8	¿Recibe un trato muy cordial desde que ingresa al Restaurante?		
9	¿La atención del personal ha sido cordial y agradable?		

10	¿El personal del restaurante resuelve algún problema u ofrece una solución aceptable al cliente?		
11	¿El personal del restaurante le hace saber al cliente que le ayudara a solventar algún problema que se presente?		
12	¿Se resuelve de forma eficaz algún problema que pueda tener el cliente?		
13	¿Si se ejerce un reclamo, el personal del restaurante muestra una reacción positiva?		
14	¿La empresa siempre ofrece una solución adecuada y satisfactoria para el cliente?		
15	¿La empresa busca empatizar con el cliente?		
16	¿Se le escucha de manera atenta al cliente?		
17	¿Considera que el cliente siempre tiene la razón?		

Gracias!

Anexo 4. Consentimiento informado



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional".

Sullana, Setiembre de 2018.

Oficio N. ° 001-144 - 2018 DTI ULADECH/CDRR

Señor: Jhony Paz Torres, Gerente de la Mype Restaurante Peruano Turístico
El Tío Jhony – SULLANA.

Asunto: Solicitud de permiso.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de la Gestión de Calidad y la Atención al cliente del Restaurante Peruano Turístico el Tío Jhony de distrito de Sullana, año 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta.

Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Dios Guarde a Ud.



.....
ING. ADM. EMAP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509



“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”.

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE (ULADECH Católica)**

Instituto de Investigación (IIU)

**Características de la Gestión de Calidad y la Atención al
Cliente del Restaurante Peruano Turístico El Tío Jhony
del Distrito de Sullana, Año 2018.**

Investigador principal: Yenifer Liliana Siancas Atoche (Universidad Católica los
Ángeles de Chimbote)
Mgtr. Carlos David Ramos Rosas (Universidad Católica los
Ángeles de Chimbote)

Fecha de Versión: 09 de setiembre, 2018 (Versión 1.0)

Detalles e indicaciones:

Estimado Empresario,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de:
Determinar las características de la Gestión de Calidad y la Atención
al cliente del Restaurante Peruano Turístico El Tío Jhony del distrito
de Sullana, año 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa
sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea
continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar,
procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los
cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta.
Agradecemos de antemano su participación.



“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”.

Consentimiento Informado

Propósito del proyecto de investigación

El propósito de este estudio es determinar las características la Gestión de Calidad y la Atención al cliente del Restaurante Peruano Turístico El Tío Jhony del distrito de Sullana, año 2018.

¿Por qué le pedimos participar?

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad y Atención al cliente en las MYPES de la provincia de Sullana.

Procedimientos

Si Ud. accede participar, le pediremos que complete un cuestionario estructurado de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente, como instrumento de recolección de datos, mediante la técnica de la encuesta a una muestra poblacional que se calculará de la población de Sullana. El cuestionario demora aproximadamente 10 minutos.

Riesgos/molestias

Esté estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de las características de la Gestión de Calidad y la Atención al Cliente, en la Mype de la Provincia de Sullana, año 2018.

Pago por participación

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará su nombre y de la MYPE para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.



“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”.

Compartiendo su información con otros

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Yenifer Liliana Siancas Atoche al teléfono 942961844 o Mgtr. Carlos David Ramos Rosas al teléfono 955943115 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica

Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio

Sí - No

Anexo 5. Base de datos.

Trabajadores	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13
Preguntas													
1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
3	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1
4	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
5	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
10	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1
11	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1
12	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1
13	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1
14	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1
15	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0
16	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1
17	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0
18	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1

Cientes	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	P.15	P.16	P.17
Preguntas																	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
3	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1
4	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0
5	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0
6	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0
7	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0
8	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1
10	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
12	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
14	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0
15	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1
16	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1
19	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0
20	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
23	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1
24	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0
25	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0
26	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0
27	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0
28	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1
29	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1
30	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
32	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1
33	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
34	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0
35	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1
36	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1

39	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0
40	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
43	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1
44	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0
45	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0
46	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0
47	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0
48	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1
49	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1
50	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
52	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1
53	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
54	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0
55	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1
56	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
58	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1
59	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0
60	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1
61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
63	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1
64	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0
65	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0
66	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0
67	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0
68	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1

Anexo 6. Validación del cuestionario

“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”

Mg. Lic. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS

ESPECIALIDAD: ESTADÍSTICO

COLEGIADO: COESPE N°214

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 86 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que midió la Características de la Gestión de Calidad y la atención al Cliente del Restaurante Peruano Turístico el Tío Jhony, del Distrito de Sullana, año 2018. fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 25. Dando el siguiente resultado:


LIC. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS
COESPE 214
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

ESTADÍSTICO DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL RESTAURANTE PERUANO TURÍSTICO EL TÍO JHONY, DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018.

VARIABLE GESTION DE CALIDAD

Estadística de Fiabilidad	
Nº de Preguntas	Alfa Cronbach
13	0.802

Estadísticas de total de elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
		Correlación total de elementos corregida	
P01	9,11	,803	,763
P02	9,33	,583	,774
P03	9,17	,698	,766
P04	9,22	,417	,791
P05	9,11	,803	,763
P06	9,28	,362	,797
P07	9,17	,257	,803
P08	9,17	,439	,789
P09	9,17	,439	,789
P10	9,78	-,290	,850
P11	9,17	,257	,803
P12	9,22	,474	,785
P13	9,11	,803	,763

Podemos Determinar que el Instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 80.2 % de confiabilidad con respecto a 13 Preguntas (18 encuestados) de la Variable Gestión de Calidad.


 LIC. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS
 COESPE 214
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

VARIABLE ATENCION AL CLIENTE

Estadística de Fiabilidad	
Nº de Preguntas	Alfa Cronbach
17	0.713

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	11,54	7,446	,357	,695
P02	11,71	6,569	,643	,656
P03	11,40	8,183	,123	,714
P04	11,72	7,130	,397	,689
P05	11,69	6,306	,773	,639
P06	11,34	8,406	,000	,716
P07	11,47	7,447	,452	,688
P08	11,94	7,071	,417	,687
P09	11,34	8,406	,000	,716
P10	11,59	8,514	-,117	,744
P11	12,00	6,597	,646	,657
P12	11,65	8,918	-,262	,762
P13	11,57	6,935	,573	,670
P14	11,53	7,835	,187	,712
P15	11,84	7,302	,313	,700
P16	11,34	8,406	,000	,716
P17	11,75	7,384	,288	,703

Podemos Determinar que el Instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 94.9 % de confiabilidad con respecto a 17 Preguntas (68 encuestados) de la Variable Atención al Cliente.


 LIC. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS
 COESPE 214
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

Anexo 7. Juicio de expertos



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Elizabeth Diamina Zapata Castro, con cédula de colegiatura 06563, con profesión administradora y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo: “Características de la gestión de calidad y la atención al cliente del Restaurante Peruano Turístico El Tío Jhony, del distrito de Sullana, año 2018”, presentado por la estudiante universitaria Siancas Atoche, Yenifer Liliana de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:


UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
CENTRO ULADECH SAN JOSE DE SULLANA
Mgtr. Elizabeth Zapata Castro
COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

MATRIZ DE VALIDACION DE JUCIO POR EXPERTOS									
Orden	Preguntas	CRITERIOS DE EVALUCIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso o aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE GESTÓN DE CALIDAD									
1er OE	Determinar los principios de gestión de calidad en el restaurante peruano turístico El Tío Jhony del distrito de Sullana.								
1	¿Considera que la empresa conoce cuáles son las inquietudes, necesidades y anhelos de sus clientes?	✓			✓		✓		✓
2	¿El precio ofrecido se ajusta a las expectativas del cliente?	✓			✓		✓		✓
3	¿El restaurante tiene identificado su mercado meta?	✓			✓		✓		✓
4	¿Cree Ud. que la mejora en la fidelidad del cliente, conlleva a que éste siga confiando en la empresa y dé buenas referencias de la misma?	✓			✓		✓		✓
5	¿El restaurante realiza constantemente capacitaciones al personal?	✓			✓		✓		✓
6	¿La empresa otorga algún reconocimiento al mejor desempeño, incentivándolos a mejorar?	✓			✓		✓		✓
7	¿Considera que un personal que es motivado, involucrado y comprometido, se sentirá valorado por su trabajo?	✓			✓		✓		✓
8	¿El restaurante gestiona los procesos para que se realicen de manera adecuada?	✓			✓		✓		✓
9	¿La empresa está al pendiente de los trabajadores para que realicen una gestión eficiente?	✓			✓		✓		✓

UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
 Mgtr. Elizabeth Zapata Castro
 COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACION

2do OE	Describir las técnicas de gestión de calidad para el restaurante peruano turístico El Tío Jhony del distrito de Sullana?							
10	¿Se toman en cuenta las ideas creativas que puedan proponer los trabajadores?	✓		✓		✓		✓
11	¿Considera oportuno aplicar encuestas a los clientes para conocer su nivel de satisfacción?	✓		✓		✓		✓
12	¿En el restaurante se establece un orden de prioridades en la realización de tareas?	✓		✓		✓		✓
13	¿La empresa lleva a cabo algún procedimiento para el manejo de bienes de sus clientes?	✓		✓		✓		✓
	VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE							
3er OE	Describir los principios de la atención al cliente del restaurante peruano turístico El Tío Jhony del distrito de Sullana, año 2018							
14	¿El servicio brindado satisface sus necesidades?	✓		✓		✓		✓
15	¿El servicio ofrecido cumple sus expectativas?	✓		✓		✓		✓
16	¿Considera que los servicios ofrecidos son de calidad?	✓		✓		✓		✓
17	¿El tiempo que emplean para atenderlo es el adecuado?	✓		✓		✓		✓
18	¿El precio de los productos es el más justo?	✓		✓		✓		✓
19	¿Recibe una atención adecuada por parte del personal que labora en el restaurante?	✓		✓		✓		✓
20	¿La prestación de servicio que ofrece el restaurante, logra la satisfacción del cliente?	✓		✓		✓		✓


 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
 CENTRO ULADECH - CATEDRAL SULLANA
 Mgtr. Elizabeth Zapata Castro
 COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

4to OE	Determinar los elementos fundamentales en la acogida de clientes del restaurante peruano turístico El Tío Jhony del distrito de Sullana, año 2018.							
21	¿Recibe un trato muy cordial desde que ingresa al Restaurante?	✓		✓		✓		✓
22	¿La atención del personal ha sido cordial y agradable?	✓		✓		✓		✓
23	¿El personal del restaurante resuelve algún problema u ofrece una solución aceptable al cliente?	✓		✓		✓		✓
24	¿El personal del restaurante le hace saber al cliente que le ayudará a solventar algún problema que se presente?	✓		✓		✓		✓
25	¿Se resuelve de forma eficaz algún problema que pueda tener el cliente en el restaurante?	✓		✓		✓		✓
26	¿Si se ejerce un reclamo, el personal del restaurante muestra una reacción positiva?	✓		✓		✓		✓
27	¿La empresa ofrece una solución adecuada y satisfactoria para el cliente?	✓		✓		✓		✓
28	¿La empresa busca empatizar con el cliente?	✓		✓		✓		✓
29	¿Se le escucha de manera atenta al cliente?	✓		✓		✓		✓
30	¿Considera que el cliente siempre tiene la razón?	✓		✓		✓		✓


 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SULLANA
 CENTRO ACADÉMICO SULLANA
 Mgtr. Elizabeth Zapata Castro
 COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Gustavo Alfonso Zurita Ramos, con cédula de colegiatura 05861, con profesión Administración y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo: “Características de la gestión de calidad y la atención al cliente del Restaurante Peruano Turístico El Tío Jhony del distrito de Sullana, año 2018”, presentado por la estudiante universitaria Siancas Atoche, Yenifer Liliana de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



Lic. Adm. GUSTAVO A. ZURITA RAMOS
REG. ÚNIC. BOLEG. Nº 05861
RUC Nº 10036649441

MATRIZ DE VALIDACION DE JUCIO POR EXPERTOS									
Orden	Preguntas	CRITERIOS DE EVALUCIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso o aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE GESTÓN DE CALIDAD									
1er OE	Determinar los principios de gestión de calidad en el restaurante peruano turístico El Tío Jhony del distrito de Sullana.								
1	¿Considera que la empresa conoce cuales son las inquietudes, necesidades y anhelos de sus clientes?	✓			✓			✓	✓
2	¿El precio ofrecido se ajusta a las expectativas del cliente?	✓			✓			✓	✓
3	¿El restaurante tiene identificado su mercado meta?	✓			✓			✓	✓
4	¿Cree Ud. que la mejora en la fidelidad del cliente, conlleva a que éste siga confiando en la empresa y dé buenas referencias de la misma?	✓			✓			✓	✓
5	¿El restaurante realiza constantemente capacitaciones al personal?	✓			✓			✓	✓
6	¿La empresa otorga algún reconocimiento al mejor desempeño, incentivándolos a mejorar?	✓			✓			✓	✓
7	¿Considera que un personal que es motivado, involucrado y comprometido, se sentirá valorado por su trabajo?	✓			✓			✓	✓
8	¿El restaurante gestiona los procesos para que se realicen de manera adecuada?	✓			✓			✓	✓
9	¿La empresa está al pendiente de los trabajadores para que realicen una gestión eficiente?	✓			✓			✓	✓



 LIC. FERNANDO A. ZURITA RAMOS

 REG. UNIV. COLEG. Nº 05561

 RUC Nº 10026619411

2do OE	Describir las técnicas de gestión de calidad para el restaurante peruano turístico El Tío Jhony del distrito de Sullana?								
10	¿Se toman en cuenta las ideas creativas que puedan proponer los trabajadores?	✓		✓		✓		✓	
11	¿Considera oportuno aplicar encuestas a los clientes para conocer su nivel de satisfacción?	✓		✓		✓		✓	
12	¿En el restaurante se establece un orden de prioridades en la realización de tareas?	✓		✓		✓		✓	
13	¿La empresa lleva a cabo algún procedimiento para el manejo de bienes de sus clientes?	✓		✓		✓		✓	
VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE									
3er OE	Describir los principios de la atención al cliente del restaurante peruano turístico El Tío Jhony del distrito de Sullana, año 2018								
14	¿El servicio brindado satisface sus necesidades?	✓		✓		✓		✓	
15	¿El servicio ofrecido cumple sus expectativas?	✓		✓		✓		✓	
16	¿Considera que los servicios ofrecidos son de calidad?	✓		✓		✓		✓	
17	¿El tiempo que emplean para atenderlo es el adecuado?	✓		✓		✓		✓	
18	¿El precio de los productos es el más justo?	✓		✓		✓		✓	
19	¿Recibe una atención adecuada por parte del personal que labora en el restaurante?	✓		✓		✓		✓	
20	¿La prestación de servicio que ofrece el restaurante, logra la satisfacción del cliente?	✓		✓		✓		✓	


 Lc. Adm. GUSTAVO A. ZURITA RAMOS
 REG. UNIC. BOLEG. N° 02961
 NUCIP# 10036649941

4to OE	Determinar los elementos fundamentales en la acogida de clientes del restaurante peruano turístico El Tío Jhony del distrito de Sullana, año 2018.								
21	¿Recibe un trato muy cordial desde que ingresa al Restaurante?	✓			✓		✓		✓
22	¿La atención del personal ha sido cordial y agradable?	✓			✓		✓		✓
23	¿El personal del restaurante resuelve algún problema u ofrece una solución aceptable al cliente?	✓			✓		✓		✓
24	¿El personal del restaurante le hace saber al cliente que le ayudará a solventar algún problema que se presente?	✓			✓		✓		✓
25	¿Se resuelve de forma eficaz algún problema que pueda tener el cliente en el restaurante?	✓			✓		✓		✓
26	¿Si se ejerce un reclamo, el personal del restaurante muestra una reacción positiva?	✓			✓		✓		✓
27	¿La empresa ofrece una solución adecuada y satisfactoria para el cliente?	✓			✓		✓		✓
28	¿La empresa busca empatizar con el cliente?	✓			✓		✓		✓
29	¿Se le escucha de manera atenta al cliente?	✓			✓		✓		✓
30	¿Considera que el cliente siempre tiene la razón?	✓			✓		✓		✓


 GUSTAVO A. ZURITA RAMOS
 REG. UNIC. BOLEG. N°05861
 RUC TIP 10036649441



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Carlos David Ramos Rosas, con cédula de colegiatura 03509, con profesión Administrador y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo: “Características de la gestión de calidad y la atención al cliente del Restaurante Peruano Turístico El Tío Jhony, del distrito de Sullana, año 2018”, presentado por la estudiante universitaria Siancas Atoche, Yenifer Liliana de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



Lic. Adm. Emp. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD - 03509

MATRIZ DE VALIDACION DE JUCIO POR EXPERTOS									
Orden	Preguntas	CRITERIOS DE EVALUCIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso o aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1er OE	Determinar los principios de gestión de calidad en el restaurante peruano turístico El Tío Jhony del distrito de Sullana, año 2018.								
1	¿Considera que la empresa conoce cuáles son las inquietudes, necesidades y anhelos de sus clientes?	✓			✓		✓		✓
2	¿El precio ofrecido se ajusta a las expectativas del cliente?	✓			✓		✓		✓
3	¿El restaurante tiene identificado su mercado meta?	✓			✓		✓		✓
4	¿Cree Ud. que la mejora en la fidelidad del cliente, conlleva a que éste siga confiando en la empresa y dé buenas referencias de la misma?	✓			✓		✓		✓
5	¿El restaurante realiza constantemente capacitaciones al personal?	✓			✓		✓		✓
6	¿La empresa otorga algún reconocimiento al mejor desempeño, incentivándolos a mejorar?	✓			✓		✓		✓
7	¿Considera que un personal que es motivado, involucrado y comprometido, se sentirá valorado por su trabajo?	✓			✓		✓		✓
8	¿El restaurante gestiona los procesos para que se realicen de manera adecuada?	✓			✓		✓		✓
9	¿La empresa está al pendiente de los trabajadores para que realicen una gestión eficiente?	✓			✓		✓		✓


 MSc. ALICIA GARCÍA GARCÍA
 DOCENTE TUTOR ULADECH
 CLAD 03309

2do OE	Describir las técnicas de gestión de calidad para el restaurante peruano turístico El Tío Jhony del distrito de Sullana, año 2018.								
10	¿Se toman en cuenta las ideas creativas que puedan proponer los trabajadores?	✓			✓		✓		✓
11	¿Considera oportuno aplicar encuestas a los clientes para conocer su nivel de satisfacción?	✓			✓		✓		✓
12	¿En el restaurante se establece un orden de prioridades en la realización de tareas?	✓			✓		✓		✓
13	¿La empresa lleva a cabo algún procedimiento para el manejo de bienes de sus clientes?	✓			✓		✓		✓
	VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE								
3er OE	Describir los principios de la atención al cliente del restaurante peruano turístico El Tío Jhony del distrito de Sullana, año 2018.								
14	¿El servicio brindado satisface sus necesidades?	✓			✓		✓		✓
15	¿El servicio ofrecido cumple sus expectativas?	✓			✓		✓		✓
16	¿Considera que los servicios ofrecidos son de calidad?	✓			✓		✓		✓
17	¿El tiempo que emplean para atenderlo es el adecuado?	✓			✓		✓		✓
18	¿El precio de los productos es el más justo?	✓			✓		✓		✓
19	¿Recibe una atención adecuada por parte del personal que labora en el restaurante?	✓			✓		✓		✓
20	¿La prestación de servicio que ofrece el restaurante, logra la satisfacción del cliente?	✓			✓		✓		✓


 MSc. **CDR. CARLOS DAVID RAMOS ROSAR**
 DOCENTE TUTOR ULADECH
 CLAD 03309

