



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE
CALIDAD, EN ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS
MYPES, SECTOR SERVICIO – RUBRO RESTAURANT:
CASO “PLAZA RESTAURANT”, CAÑETE, 2018.**

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

**AUTOR:
MENESES ESTERRIPA, MARÍA JESÚS
ORCID: 0000-0002-7543-6648**

**ASESOR:
RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANNA
ORCID: 0000-0002-5034-7024**

**CAÑETE – PERÚ
2019**

1. Título de Tesis

Caracterización de la Gestión de Calidad, en Atención al Cliente de las MYPEs, sector servicio – rubro Restaurant: Caso “Plaza Restaurant”, Cañete, 2018.

2. Equipo de Trabajo

AUTOR

Meneses Esterripa, María Jesús

ORCID: 0000-0002-7543-6648

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

ASESOR

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

ORCID: 0000-0002-5034-7024

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

JURADO

Zenozaín Cordero, Carmen Rosa

ORCID ID: 0000-0001-6079-2319

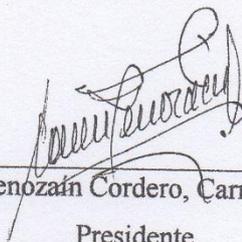
Espinosa Otoy, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0002-7260-558

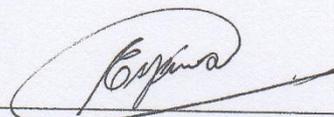
Meza de los Santos, Juan Pablo

ORCID ID: 0000-0001-8852-134

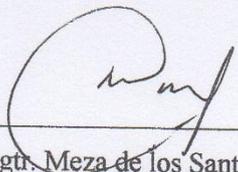
3. Hoja de firma del Jurado y Asesor



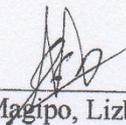
Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa
Presidente



Lic. Espinosa Otoyá, Víctor Hugo
Miembro



Mgr. Meza de los Santos, Juan Pablo
Miembro



Mgr. Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna
Asesor

4. Agradecimiento

Antes que todo quiero agradecer a Dios, por darme la fuerza y salud necesaria para la realización de esta investigación, además de toda su bondad y su infinito amor, para continuar mi recorrido, superando todos los obstáculos que se me presentaron a lo largo de esta trayectoria. A mis padres por ser un pilar fundamental en mi persona y en toda mi educación, a mi hija por su comprensión y apoyo para la ejecución de este proyecto, a mis amistades que con sus consejos y preceptos colaboraron con un granito de arena, dándome las fuerzas necesarias para no flaquear en el desarrollo de esta investigación. A nuestros docentes, por brindarnos su guía y sabiduría en el perfeccionamiento de este trabajo.

5. Resumen y Abstract

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo determinar las características de la Gestión de Calidad, en Atención al Cliente de las MYPEs, sector servicio – rubro restaurant: caso “Plaza Restaurant”, Cañete, 2018. Por lo tanto se ha planteado la siguiente problemática ¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad, en Atención al Cliente de las MYPEs, sector servicio – rubro restaurant: caso “Plaza Restaurant”, Cañete, 2018? La investigación que se realizó es bajo el criterio del enfoque cualitativo, nivel de investigación Explorativa descriptiva, el diseño fue no experimental, transversal y se realizó considerando el método científico deductivo. Para la recopilación de datos se basó en una entrevista la cual contiene 12 (doce) preguntas que se efectuaron al dueño y demás personal vinculado al Sistema de Gestión de Calidad en atención al cliente del restaurant. Los resultados demostraron que el restaurante el cual fue sometido a la entrevista se pudo deducir que si bien es cierto, tienen conocimiento de las estrategias que se tiene para la atención al cliente, es necesario que las capacitaciones al personal sobre la atención al cliente sea constante, asimismo se requiere innovar tanto en la oferta del producto como en el ambiente y estructura del restaurant. En conclusión, es necesario la innovación de las estrategias que se han podido dar a conocer en el presente trabajo de investigación, tanto en la Gestión de Calidad y en la Atención al Cliente, por ejemplo el uso de las TICs en la toma de pedidos y desarrollo del sistema de gestión.

Palabras clave: Atención, Calidad, Gestión, Servicio.

Abstract

The purpose of this research project is to determine the characteristics of Quality Management, in Customer Service of the MYPEs, service sector - restaurant category: case of “Plaza Restaurant”, Cañete, 2018. Therefore, we have considered the following problem What are the characteristics of Quality Management, in Customer Service of the MYPEs, service sector - restaurant category: case “Plaza Restaurant”, Cañete, 2018? The research that was carried out is under the criteria of the qualitative approach, level of descriptive exploratory research, the design was non-experimental, transversal and was carried out considering the deductive scientific method. For data collection, it was based on an interview which contains 12 (twelve) questions that were asked to the owner and other personnel linked to the Quality Management System in customer service of the restaurant. The results showed that the restaurant which was subjected to the interview could be deduced that although it is true, they have knowledge of the strategies that are available for customer service, it is necessary that the training of staff on customer service is constant, it is also required to innovate both in the product offer and in the environment and structure of the restaurant. In conclusion, it is necessary to innovate the strategies that have been made known in this research work, both in Quality Management and Customer Service, for example the use of ICTs in order taking and Management system development.

Keywords: Attention, Quality, Management, Service.

6. Contenido

1. Título de Tesis	ii
2. Equipo de Trabajo.....	iii
3. Hoja de firma del Jurado y Asesor.....	iv
4. Agradecimiento.....	v
5. Resumen y Abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de gráficos tablas y cuadros	xiii
I.Introducción.....	1
II. Revisión de la Literatura.....	11
2.1. Antecedentes.....	11
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	22
2.2.1. Gestión de Calidad	22
2.2.1.1. Dimensiones de la gestión de la calidad	25
2.2.1.2. Sistema de Gestión de Calidad (Gestión de Procesos)	27
2.2.1.3. Etapas de la Gestión de Calidad	29
2.2.1.4. Sistema de Gestión.....	29
2.2.1.5. Herramientas de gestión (información y análisis)	30
2.2.1.6. Las normas ISO 9000	31
2.2.1.7. Teoría de las relaciones humanas	31

2.2.1.8.	Teoría de los sistemas	32
2.2.1.9.	Producto (diseño, cualidades)	34
2.2.1.10.	Capacitación (Gestión de las personas)	34
2.2.2.	Concepto de calidad.....	35
2.2.2.1.	Evolución Conceptual de la Calidad.....	37
2.2.2.2.	Dimensiones de la Calidad	38
2.2.2.3.	Teoría de la calidad de Edwards W. Deming	38
2.2.2.4.	Teoría de la planificación para la calidad de Joseph Juran .	40
2.2.2.5.	Teoría de cero errores de Philip B. Crosby.....	43
2.2.2.6.	Control de calidad.....	44
2.2.2.7.	Teoría de la calidad total de Kaoru Ishikawa	45
2.2.2.8.	Teoría Z de William Ouchi	46
2.2.3.	Concepto de atención al cliente	47
2.2.3.1.	Dimensiones de la Atención al Cliente.....	48
2.2.3.2.	Protocolos de comunicación	50
2.2.3.3.	Concepto de etiqueta social	51
2.2.3.4.	Elementos Tangibles.....	51
2.2.3.5.	Amabilidad.....	52
2.2.3.6.	Rapidez del servicio.....	52
2.2.3.7.	Empatía	52
2.2.3.8.	Criterios para la atención al cliente.....	53

2.2.3.9. Tipología de clientes.....	54
2.2.4. Concepto de servicios	54
2.2.4.1. Concepto de calidad de servicio.	56
2.2.4.2. Concepto de servicio de atención al cliente,.....	58
2.2.4.3. El servicio al cliente.....	59
2.2.4.4. Experiencia del cliente.....	59
2.2.4.5. Satisfacción.....	60
2.2.4.6. Momento de verdad	60
2.2.4.7. Derecho a recibir información	60
2.2.4.8. Garantía.....	61
2.2.4.9. Promociones y ofertas.....	61
2.2.5. Concepto de restaurante.....	61
2.2.5.1. Infraestructura.....	63
2.2.5.2. Decoración de interiores.	63
2.2.6. Definiciones las MYPEs en Perú.....	64
2.2.6.1. Importancia de las MYPEs.-	65
2.3. Marco Conceptual.....	66
III Hipótesis.....	71
IV Metodología.....	72
4.1. Diseño de la investigación	72
4.1.1. Tipo de investigación.....	72

4.1.2. Nivel de investigación de la tesis.....	72
4.2. Población y muestra.....	73
4.3. Matriz de Categorización.....	74
4.4. Técnicas e instrumentos de la investigación.....	83
4.4.1. Técnicas de recolección de datos.....	83
4.4.2. Instrumento de recolección de datos.....	83
4.4.3. Procedimiento para la recolección de datos.....	83
4.5. Plan de análisis.....	84
4.6. Matriz de Consistencia.....	85
4.7. Principios éticos.....	87
4.7.1. Protección a las personas	87
4.7.2. Cuidado del medio ambiente y biodiversidad.....	87
4.7.3. Libre participación y derecho a estar informado	87
4.7.4. Beneficencia y no maleficencia	88
4.7.5. Justicia	88
4.7.6. Integridad científica	88
V. Resultados	89
5.1. Resultados.....	89
5.2. Análisis de Resultados	103
5.2.1. En lo que respecta al objetivo general	103
5.2.2. En lo que respecta al primer objetivo específico	104

5.2.3. En lo que respecta al segundo objetivo específico.....	105
5.3. Discusión	108
5.3.1. Según el objetivo general de la investigación:.....	108
5.3.2. Según el primer objetivo específico:	109
5.3.3. Según el segundo objetivo específico:.....	111
VI. Conclusiones	124
6.1. Respecto al objetivo general	124
6.2. Respecto al primer objetivo específico	124
6.3. Respecto al segundo objetivo específico	125
Aspectos Complementarios.....	128
Recomendaciones	128
Referencias bibliográficas	129
Anexos.....	142

7. Índice de gráficos tablas y cuadros

Tabla 1: Tabla de Matriz de Categorización	74
Tabla 2: Tabla de Matriz de Consistencia	85
Tabla 3: Tabla de Matriz de Entrevista - Resultados.....	89
Tabla 4: Tabla de Categorías Apriorísticas o teóricas	113
Tabla 5: Instrumento de Recolección de Datos	143

I. Introducción

La presente investigación titulada: “Caracterización de la gestión de calidad, en atención al cliente de las MYPEs, sector servicio – rubro Restaurant: Caso “Plaza Restaurant”, Cañete, 2018.”, realizado para alcanzar el Bachiller en Administración, esperando que sea un referente que nos conlleve a su consentimiento posterior.

Esta búsqueda ha tenido como intención indagar todo lo referente a la calidad en la atención al cliente en los restaurantes, tomando en cuenta que el concepto de calidad es muy importante para el manejo de una empresa, implementando de esta manera diversos procesos para llegar a la meta establecida.

Para dar inicio con el argumento, es preciso elaborar el marco teórico el cual constituye el marco conceptual que permite situar el tema de estudio dentro del área del conocimiento general, mediante la aceptación de una teoría o desarrollo de base teórica, la misma que está relacionada con los antecedentes del problema, identificando elementos, factores y aspectos pertinentes para fundamentar el marco teórico.

Una vez examinados los aspectos del marco teórico, se requiere elaborar, definir y sistematizar mediante técnicas y métodos que se debe seguir durante el proceso de investigación tomando en cuenta el tipo, nivel y diseño de la investigación. De igual manera, es de suma importancia el análisis de las categorías en cuestión, ya que estas cambian dependiendo de diferentes factores. Por otra parte, dentro de la investigación se efectúa la recolección de datos a través de entrevistas, encuestas, cuestionarios, observación, diagrama de flujo y el diccionario de datos.

En conclusión, según las estadísticas se ha obtenido el plan de análisis y la matriz de consistencia de nuestro trabajo de investigación.

Finalmente, se realizó las citas y referencias bibliográficas de las cuales se ha obtenido información imprescindible para la elaboración de esta investigación, además de adjuntar los anexos respectivos.

Por otro lado, se tiene conocimiento que el sistema de gestión de calidad en una empresa incluye dentro de sus procesos la planificación, la organización y control de sus actividades relacionadas con la calidad.

En lo referente al planteamiento del problema, es necesario investigar el entorno nacional e internacional en el que vivimos, para tener una clara idea de la metodología que utilizan los diferentes dueños de restaurantes o establecimientos para que su negocio pueda prosperar, a través de diferentes procesos administrativos, tomando en cuenta la planificación, organización, dirección y el control.

A lo largo de la investigación, se ha podido apreciar que si logramos la calidad total de un producto o servicio, traerá como consecuencia una mejora competitiva, lo que nos asegurará la persistencia o permanencia en el mercado y por ende un mayor ingreso económico.

Se tiene conocimiento en base a la ejecución de esta investigación, que atención al cliente consiste en poder ofrecerle a nuestros clientes un servicio de calidad, en donde la atención sea personalizada, amable, cordial, el personal sea empático, tenga buena presentación, para ello es necesario conocer sus necesidades y satisfacerla al cien por ciento, para la obtención de resultados positivos.

Es por ello que, Luna (2015), afirma que en Europa lo primordial es el comensal a quien desde su ingreso se le debe de homenajear como si fuera un gran invitado, proporcionándole los mejores y más variados platos, así como nuevas opciones y

sabores, los cuales provocan la curiosidad de los comensales o clientes. “Realizar la gestión de un restaurante en la actualidad, va mucho más allá de ofrecer comida de calidad y un buen servicio. Las nuevas tendencias de la restauración europea se centran más que nunca en el cliente, interesado como nunca antes en la gastronomía. Asimismo, se impone la tecnología como la vía más práctica y natural para llevar a cabo todos los procesos. Un ejemplo que nos sirve para enmarcar este tema es el restaurante vasco Azurmendi, que se ha llevado el galardón de mejor restaurante de Europa del año 2015 por tener en cuenta estos factores, al darle total prioridad a sus comensales, brindándoles una atención personalizada, sin poses, con mucha transparencia y en un impresionante edificio sostenible y bioclimático, de última generación tecnológica”.

En Chile, Schmal y Olave (2014), en su artículo de Gestión Industrial “Optimización del Proceso de Atención al Cliente en un Restaurante durante Periodos de Alta Demanda”, indican que el restaurante en donde han efectuado el artículo, “se caracteriza por su naturaleza familiar, su oferta de productos marinos frescos y un modo de gestión convencional basado en la experiencia de sus propietarios. En ninguno de estos restaurantes localizados en el mismo sector se hace mayor uso de las potencialidades que ofrecen las tecnologías de información y comunicación (TICs) disponibles en el mercado para apoyar los procesos de atención a los clientes. A pesar de que las TICs se han expandido a todos los ámbitos de la vida diaria, solo en los últimos años ha logrado introducirse, tímidamente, en el sector gastronómico. Esta incursión se ha dado especialmente en algunas de las etapas de los procesos de atención a los clientes de los restaurantes, tanto de consumo masivo como en los de alta cocina. Esta incursión de las TICs se ha dado en las etapas de recepción de pedidos y/o reservas de mesas,

compras de ingredientes, facturación de pedidos, confección de menús y/o verificación de disponibilidad de platos dentro de los menús, Pieska (2013). Un estudio en torno al sector revela que los restaurantes consolidados cuya demanda es de alta variabilidad, con elevados niveles de incerteza, y que dependen fuertemente de días festivos y de las condiciones climáticas, tienen a disponer de sistemas de gestión centralizados apoyados por TICs Pornthipa y Kessuvan (2013). Los fundamentos de la aplicación de las TICs en las distintas etapas del proceso de atención a los clientes se centran en facilitar la recepción de los pedidos y los cambios de menús, optimizar el reaprovisionamiento de ingredientes, mejorar localidad del servicio, disminuir los tiempos de atención, e incrementar la información nutritiva de los menús ofrecidos. A pesar de la introducción de las TICs en los restaurantes, el proceso de atención sigue centrado en el cliente donde seguirá importando fuertemente la interacción humana y el servicio personalizado, especialmente en aquellos locales no pertenecientes a cadenas de restaurantes. Entre las TICs que sean aplicado en los restaurantes y que apuntan a optimizar los procesos de atención a clientes mediante el uso de computadoras, destacan: la identificación por frecuencias de radio (Radio Frequency Identification – RFID-) junto con los asistentes digitales (PDA), que han estado siendo superados por los tablets y/o los menús o pantallas en mesa, que en algunos casos es complementado con servicios de robots capaces de servir los pedidos efectuados por los comensales Pieska et al. (2013). Los menús en mesa son ocupados por los propios comensales para realizar sus pedidos digitalizados sus opciones vía pantallas disponibles en las mesas que ocupan. Bajo esta tecnología los mozos son liberados de recibir pedidos, limitándose a servir los pedidos efectuados por los comensales. En la modalidad de tablets, cada mozo tiene un Tablet

para digitalizar los pedidos que realicen los comensales. Esta última opción fue la seleccionada en consideración al perfil de los clientes (comensales), de nivel socioeconómico medio y un bajo nivel de alfabetización tecnológica”

Por otro lado, Cadena, Vega-Robles, Real y Vásquez (2016), en su trabajo de investigación sobre “Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por restaurantes en Sonora, México”, indican que “La gestión de la calidad, como estrategia, se ha convertido en una necesidad en las organizaciones a nivel mundial. Las empresas deben enfocarse a impulsar sus esfuerzos en la mejora de la calidad de servicio prestado a sus clientes mediante la transferencia de conocimiento y la experiencia de los procesos de calidad y las prácticas para implantarlos Vega, Cadena y otros (2014). Una de las grandes prioridades de la gestión de la calidad es el enfoque al cliente. La organización Internacional para la Normalización (ISO) establece que, las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer los requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas (ISO, 2005). Además, la ISO 9001 (ISO, 2008), establece como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad que la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización, así mismo que deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información Cadena, Vega y Vásquez (2014)”.

López (2005), “La calidad tiene varios significados que dependen del contexto en que se utilice. Así existen dos tipos de calidad que son la interna, entendida como la manera como una organización administra la calidad de sus procesos, productos, servicios y la calidad externa, que es la percepción del cliente, consumidor o usuario que

tiene respecto del producto o servicio que compra o utiliza. Las organizaciones modernas hacen énfasis mucho más en la calidad externa a través del refuerzo del concepto de calidad interna”.

Atarama, Eduardo y Paredes (2016), “El Perú fue elegido en el 2015 y por cuarta vez consecutiva como el mejor destino gastronómico del mundo en los World Travel Awards y varios medios de comunicación lo ubican en la lista de los diez destinos más fascinantes en el arte culinario. Por ejemplo, National Geographic ubica al Perú en el sexto lugar detrás de Italia, Grecia, España, México, Francia y Delanate de Tailandia, Copenhague, Nueva York y Japón. Por otra parte, Lonely Planet menciona a Lima como la novedad entre los diez mejores destinos culinarios del planeta. Y el suplemento 1843, de la prestigiosa revista británica The Economist, incluye en su primer número un artículo en donde considera a Lima como la capital gastronómica de América Latina. Prom Perú y la empresa privada han organizado una campaña de promoción de la cocina peruana tanto en festivales, en hoteles, como en ferias internacionales. Gastón Acurio ha planteado la necesidad de, más bien, invertir en aquellos pequeños restaurantes de peruanos que desde hace años se han batido solos en el mundo. El Estado, en vez de hacer festivales en hoteles, debe invertir en estos espacios peruanos, capacitándolos para que se acerquen más a altos estándares, trayéndolos al Perú o enviando instructores de cocina a ellos. El gran reto está en trasladarle a los pequeños restaurantes, cuyo sabor es excepcional, conocimientos que les permitan conocer de contratos, marketing, branding, negociaciones, costos, servicios, diseño y todo aquello que hace falta para que ese gran plato se convierta en una potencial gran marca internacional. Hay que considerar la importancia de capacitar o asesorar a los empresarios emergentes. No todos los que han

triunfado en el extranjero son grandes cocineros o empresas con franquicias. Las franquicias peruanas ya cuentan con presencia en 16 mercados, principalmente latinoamericanos, así como en Estados Unidos y España. El desarrollo de la gastronomía ha venido apuntalando el incremento del número de franquicias peruanas con un 68% de participación del rubro de restaurantes, juguerías y comidas rápidas. Entre las franquicias podemos mencionar Astrid y Gastón, Bombos, Embarcadero 41, China Wok, Hanzo, Heladería 4D, La Mar, Osaka, Pardos Chiken, Rocky's, Rosa Náutica, Segundo Muelle, Tanta, Mi Propiedad Privada, Juguería Disfruta y Las Brujas de Cachiche. También chefs peruanos como Virgilio Martínez, Rafael Osterling y Jaime Pesaque han implementado exitosos restaurantes en el exterior”.

El Comercio (2015), “Nos encontramos en un buen momento para el sector gastronómico: tenemos tres restaurantes en la lista de 50 mejores del mundo, una gran promoción de la cocina peruana a nivel internacional y cada vez valoramos más el potencial de nuestros insumos. Pero si pensamos en servicio y atención, lo más probable es que todos recordemos alguna mala experiencia o una falta recurrente que no podemos dejar pasar. Como negocios gastronómicos, hace falta darle una revisión al tipo de servicio que se ofrece y a cómo mejorarlo. Muchas veces, se culpa directamente al personal de atención por las debilidades en el servicio, pero debe reconocerse que es también responsabilidad de las empresas preocuparse por apoyar a sus trabajadores y facilitarles las herramientas y los medios para cumplir satisfactoriamente sus tareas.

Como bien indica el experto en marketing Alberto (2015), es imperativo que los propietarios de restaurantes inviertan en capacitar a su personal, a fin de que puedan brindar un excelente servicio al cliente externo. Asimismo, advierte que la capacitación

es vista como un gasto excesivo, debido a la alta rotación del personal de atención. El especialista llega para llamar la atención en los distintos problemas que surgen de la relación entre el público consumidor y los responsables de los negocios. Ahora es una buena práctica acercarse a los clientes y conocer que piensan de la atención y solucionarles los problemas que puedan presentarse”.

En lo que respecta a la problemática del Plaza Restaurant, se ha podido apreciar que si bien es cierto no tienen mala atención al cliente, necesitan conocer estrategias, procedimientos para la satisfacción total de los clientes, esto implica modernizar procesos, realizar cambios en determinadas áreas y sobre todo mejorar la gestión de calidad, para ofrecer a sus clientes un producto y servicio renovado.

Por consiguiente, es necesario que el dueño de la MYPE identifique las características o necesidades que buscan sus clientes, enfocándose de esta manera en desarrollarlas e implementarlas en su negocio incluyendo a todo el personal que trabaja en ella, ya que ellos son los que diariamente se comunican con el cliente en forma directa o a través del teléfono, correos, fax, WhatsApp y otros.

Ante lo expresado, se ha desarrollado el planeamiento del problema, haciéndonos la siguiente pregunta ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad, en atención al cliente de las MYPEs, sector servicio – rubro Restaurant: Caso “Plaza Restaurant”, Cañete 2018?, de acuerdo a esta interrogante se recopilará los datos necesarios para la ejecución de esta investigación, y de esta manera dar solución a la problemática del Plaza Restaurant.

En lo que respecta al objetivo general de la investigación, es determinar las características de la gestión de calidad, en atención al cliente de las MYPEs, sector servicio – rubro Restaurant: caso “Plaza Restaurant”, Cañete, 2018.

El presente trabajo de investigación se justifica teóricamente porque se podrá mejorar la calidad del servicio en la atención al cliente que brindan a diario los diferentes restaurantes aplicando para ello las diferentes estrategias y propuestas brindadas, basadas en la determinación de las características de la gestión de calidad de las MYPEs.

Por otro lado, se justifica metodológica porque contribuirá a que los administradores y/o dueños de los restaurantes tomen interés en formar y capacitar a su personal para el mejor trato a sus clientes, desarrollando su capacidad de liderazgo y competitividad.

Por último, la justificación practica de esta investigación será que servirá para que el cliente satisfecho por la atención, vuelva al establecimiento y a la vez realice la comunicación boca a oído hacia sus amistades, mejorando los ingresos económicos de los restaurantes y contribuyendo con la generación de más fuentes de trabajo.

En lo que respecta a la metodología se ha utilizado en el presente trabajo de investigación es como sigue: tipo de investigación cualitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental - transversal, población: todas las MYPEs del sector servicio – rubro restaurant, muestra: 1 MYPE caso de estudio “Plaza Restaurant”, no existe hipótesis, se usó como técnica la entrevista y como instrumento la guía de preguntas se efectuó al dueño del restaurante y un ayudante.

Los resultados muestran que una de las estrategias que aplican para mejorar la Gestión de Calidad es tomar en cuenta las sugerencias y recomendaciones que hacen los clientes, en base a ello efectúan cambios o mejoras en el producto o servicio, las cuales deberán de satisfacer las necesidades de los clientes, para ello supervisan constantemente al personal de cocina para que siga al pie de la letra las recetas, además del control de los insumos a utilizar para la preparación del potaje. En lo que respecta al servicio de atención al cliente, el personal que labora en El Plaza Restaurant desarrolla sus habilidades a través de capacitaciones mensuales, por ello tiene un trato cordial y agradable con el cliente, conoce de protocolos de bienvenida, tiene buena presentación, la decoración del local está hecha en función a las zonas turísticas de nuestra provincia, existe rapidez en el servicio, desarrollan valores como la amabilidad, empatía para el trato con el cliente interno y externo.

En conclusión el personal que labora en Plaza Restaurant, tienen conocimiento del proceso Gestión de Calidad, solo es necesario que sigan capacitándolos con diferentes tipos de estrategias, sistemas de medición de la satisfacción al cliente, herramientas de gestión que se maneja en la actualidad tanto en la parte administrativa como en los restaurantes ya que esos procesos también se efectúan en los diferentes procesos para la elaboración de los potajes que efectúan a diario el restaurante , de esta manera la reingeniería se vería reflejada en sus actividades y por ende habría mejora continua y el ingreso del negocio subiría.

II. Revisión de la Literatura

2.1. Antecedentes

A nivel internacional

Beltran, Cruz y Rossana (2014), en su tesis titulada “Auditoría de la calidad del servicio al cliente como herramienta mercadológica para hacer mejora continua. Caso de estudio: caja de crédito rural de Chalatenango.”. Nos indica que su trabajo de investigación tiene como objetivo fidelizar y lograr clientes satisfechos, conociendo a profundidad a los clientes, midiendo continuamente los niveles de satisfacción, mejorando el ambiente interno, logrando para ello la participación sistemática de los empleados de la Caja y tomando decisiones reales que cumplan las expectativas y cumplan las necesidades de los clientes, el diagnóstico obtenido, se convirtió en una herramienta necesaria para mejorar la satisfacción de los clientes e incrementar su volumen de transacciones financieras a partir de la aplicación de este. Utilizo el método analítico-sintético, el tipo de investigación del estudio fue descriptivo, el diseño de investigación fue de dos tipos experimental y no experimental. Por lo tanto, se contó con la herramienta del cuestionario, que fue administrado a un número limitado de clientes que visitaron la Caja de Crédito. Dicha herramienta constaba de treinta y tres preguntas cerradas y una pregunta abierta, en las que se evaluaba, con diferentes escalas de respuesta, el nivel de satisfacción de los clientes. Luego de tabular los resultados, se promediaron las respuestas para obtener una calificación final de cada índice evaluado, y para obtener una calificación precisa de toda la institución se promedió una nota global. Esos resultados fueron el insumo para

diseñar el plan de mejora del servicio al cliente para la caja de crédito rural de Chalatenango, que consta de seis mejoras nueve estrategias, y su respectivo objetivo, esto basado en herramientas mercadológicas. Para facilitar la puesta en marcha, se adicione una lista de actividades a realizar en cada estrategia, la persona encargada, los recursos necesarios para llevarlo a cabo, y unas recomendaciones generales que se deben tomar en cuenta para el éxito de dicho plan. En conclusión, los clientes en su mayoría se sienten satisfechos en lo que respecta a la infraestructura del local, en la atención al cliente, la satisfacción de los productos o intereses que ofrece la caja y la imagen corporativa, asimismo el mayor índice de insatisfacción es la falta de información por parte de la Caja de los nuevos productos o promociones que ofrece. Es por ello que el plan ayudara a estandarizar el proceso de servicio al cliente y mejorar la situación actual y futura, mediante la retroalimentación de los resultados de la auditoria. Es de mucha importancia porque su aplicación fomentará la satisfacción de sus clientes y al compromiso de sus empleados en el mejoramiento de su desempeño frente al cliente y lograr el compromiso de la alta gerencia con la auditoria sistemática del servicio, como parte del proceso de la calidad total”.

Chang (2014), en su investigación titulada “*Atención al Cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatan San Marcos*” nos indica que: “el objetivo general de la investigación es proponer la Planeación Estratégica como una herramienta factible para mejorar el servicio que brindan los restaurantes de dicha cabecera, y para ello se utilizó como sujetos de estudio a los propietarios,

colaboradores, y clientes de los restaurantes, se utilizó como instrumento las encuestas para determinar si es realmente necesario mejorar el servicio, en base a resultados obtenidos se dio a conocer los pasos necesarios para elaborar una Planeación Estratégica, sin embargo por ser un trabajo descriptivo únicamente se brindó una respuesta sobre un manual para la creación de un Plan estratégico que guie a mejorar el servicio al cliente en los restaurantes y ayude a obtener la satisfacción en sus consumidores, una mayor rentabilidad y a asegurar su permanencia en el mercado. Por último, concluye que la atención al cliente carece de lineamientos estratégicos que orienten la conducta, aptitud y actitud de los colaboradores es por ello que los usuarios no están satisfechos, además la infraestructura no es la adecuada.

Gracia y Grau (2007), en su jornada de fomento de la investigación titulada *“Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos”*. “El objetivo de este trabajo es conocer en qué medida los atributos de la calidad de servicio que perciben los clientes de establecimientos turísticos, fomenta la predisposición a ser un cliente leal a una compañía. La muestra se compone de 1167 clientes de 116 establecimientos turísticos (hoteles y restaurantes). La percepción de calidad de servicio de los clientes se ha obtenido mediante la escala servqual de Parasuraman, Zeithmahl y Berry (1991) y la lealtad del cliente ha sido medida mediante la intención de volver a ese establecimiento y la comunicación boca a boca de los clientes hacia otras personas (Zeithmahl y Bitner 2000). La ecuación

de regresión señala que la percepción positiva de la calidad de servicio percibida por los clientes influye significativamente en las actitudes de lealtad de estos hacia el hotel o el restaurante donde han recibido el servicio. Además, los resultados indican que los atributos de calidad influyen de forma diferentes en la lealtad del cliente. Sin embargo, la jerarquización de los atributos, es decir, los aspectos más valorados coinciden en ambos tipos de establecimientos y en el tipo de estrategia de lealtad que van utilizar al respecto. En conclusión, si una organización del sector turístico quiere fomentar la lealtad en sus clientes, deberá mejorar su calidad de servicio, cuidando los aspectos tangibles del establecimiento, sin olvidar aspectos de la calidad relacionados con el trato personalizado y adecuado que se ofrece al cliente (fiabilidad, empatía o capacidad de respuesta).

Carrera (2016), en su trabajo de titulación especial titulada, *“Evaluación del servicio de atención al cliente de clientes especiales de empresa eléctrica santa Elena”*. Afirma que: “Mediante la satisfacción al cliente se evidencia la calidad del servicio que brindan las empresas y el desempeño de una organización, es esencial para las empresas conocer sus indicadores de satisfacción, lo que resalta la importancia del objetivo propuesto en esta investigación a través de la evaluación del servicio de atención al cliente para los clientes especiales de la empresa eléctrica santa Elena, selecto grupo conocidos con ese nombre por su alto consumo y aporte significativo en la recaudación mensual de la empresa eléctrica santa Elena. Para este estudio se procederá a

realizar una Investigación Descriptivo, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, método es empírico-analítico, y permitirá conocer las diversas opiniones de los clientes especiales actuales y a través de la observación se conocerá el proceso que se realiza para la atención. Los resultados de la investigación son el análisis de la situación actual de atención al cliente, identificación de deficiencias en el proceso de atención de reclamos y oportunidades de mejora, por lo que se plantea la reingeniería del proceso mediante el uso de herramientas de tecnologías de la información para mejorar la calidad de servicio de atención al cliente que ofrece la empresa eléctrica Santa Elena. Por último se concluye que el presente trabajo permite evidenciar la forma en la que la reingeniería de proceso a través de la aplicación de tecnologías de información permite alcanzar los objetivos mitológicos como: optimizar el flujo de trabajo, implantar sistemas de medición y mejorar la calidad del servicio”.

Vera y Trujillo (2009), en su tesis titulada *“El papel de calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente”*, indican: “El objetivo del presente trabajo es proveer cierta explicación sobre la medida en que los factores que componen la calidad del servicio son predictores de la opinión general del cliente y de su lealtad hacia un restaurante. La recolección de los datos se realizó a través de la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra conformada por 111 comensales de restaurantes de servicio a mesa. Se trabajó con seis dimensiones de calidad del servicio, de las cuales cuatro explican satisfactoriamente la opinión general hacia el restaurante: instalaciones, comida,

personal y consistencia y honestidad. Las dimensiones que no explican a la opinión general fueron: accesibilidad y ambiente. Ninguna de las variables de calidad del servicio en conjunto, o por separado, explican satisfactoriamente a la lealtad del cliente; lo cual significa que no se encuentra evidencia de que alguna de estas variables de forma individual incida de manera importante en la lealtad al restaurante. Sin embargo, se obtuvo que la opinión general, asociada tanto con aspectos tangibles como intangibles, tiende a explicar hasta cierto punto la intención de regresar a comer al restaurante. La contribución académica de este trabajo consiste en ayudar al entendimiento de las relaciones que se dan entre constructos como la calidad del servicio y la lealtad. Concluye que la contribución práctica radica en que los resultados obtenidos contribuyen a comprender áreas críticas de atención a clientes en unos restaurantes”.

Martinez (2015), en su trabajo de investigación titulado, “Desarrollo de una página web que dé a conocer los servicios del restaurante de comida china su-chow, a clientes actuales y potenciales en antigua Guatemala 2015”. Indica que “El restaurante de comida china su-chow no cuenta con página web que dé a conocer sus servicios vía internet a los clientes. Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Desarrollar una página web que dé a conocer los servicios del restaurante de comida china su-chow a clientes actuales y potenciales en antigua Guatemala. Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por hombres y mujeres de todas las edades que viven en la antigua Guatemala y sus alrededores, que poseen un nivel

socioeconómico B, C+, C y C, turistas nacionales y extranjeros de todas las edades y profesiones y expertos en las áreas de comunicación y diseño. Como resultado se obtuvo un análisis sobre la necesidad que tienen los restaurantes de diseñar un material web que se identifique con sus consumidores, fue necesario desarrollar una página web que diera a conocer los servicios del restaurante a clientes reales y potenciales. Se recomienda promover la página web en redes sociales, ya que es necesario que los restaurantes se identifiquen con sus consumidores a través de medios y dispositivos tecnológicos, que permitan una personalización de los productos y servicios. Asimismo, se concluyó que con el desarrollo de una página web el Restaurant de comida China Su-Chow identificara a sus principales y potenciales consumidores, asimismo el cliente conocerá la historia y el tipo de servicio y productos que ofrece el restaurant”.

A nivel nacional

Perez (2014), en su trabajo de tesis titulado: “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC – Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012”. Nos Indica: que el objetivo general de la investigación fue evaluar la Calidad del Servicio al Cliente para mejorar los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre. El método utilizado es mixto y el tipo de investigación es Descriptiva – Analítica, diseño no experimental-longitudinal, la población estuvo constituida por 1390 usuarios, la muestra conformada por 228 usuarios, técnica el fichaje, instrumento la encuesta. De la investigación se

obtuvieron los siguientes resultados: brindar a sus clientes un servicio moderado pudiendo mejorar la atención hacia los mismos, de la revisión se observa que la inversión fue dirigida a los ambientes del restaurante con la finalidad de mejorar el servicio; respecto a la evaluación financiera, los indicadores demuestran una estabilidad económica, la cual ha ido mejorando. Por último, se concluyó que el restaurante viene brindando un buen servicio al cliente lo cual hizo posible que incrementara monetariamente sus ingresos logrando así seguir perfeccionándose”.

Villalba (2016), en su tesis titulada “*Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant y sugerencias de mejora*”. Afirman que “Hoy en día, la calidad en el servicio al cliente dentro de un restaurante, refleja una ventaja competitiva y el éxito en el desempeño de este, la misma que muestra el nivel de satisfacción de los consumidores respecto al servicio que fue entregado. Por ello su objetivo general fue analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos. Para conocer las necesidades y expectativas del cliente es indispensable medir sus opiniones con apreciaciones del servicio en general. Se ha realizado una investigación de tipo descriptiva, en cuanto a las técnicas de investigación utilizadas se efectuó la encuesta, la entrevista e investigaciones bibliográficas. Así también, se ha evaluado el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores que trabajan en estos tres lugares. Para ambas evaluaciones se tomó una muestra representativa

de la población de clientes tanto internos como externos, a quienes se les aplico una encuesta, con la finalidad de conocer sus expectativas y experiencias. Finalmente, una vez realizadas las encuestas se pudo apreciar, una información más clara con respecto a las percepciones de los clientes y colaboradores. Con esta información y mediante el análisis de resultados se ha formulado una propuesta de mejora tanto para el servicio como para el clima laboral, mismo que permita alcanzar el éxito en el desempeño de las operaciones de los restaurantes. Finalmente concluye que con el trabajo de investigación se ha podido demostrar la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, por consiguiente la mayor fortaleza de los tres restaurantes es el ambiente, la limpieza del lugar, la decoración y tipo de música, muy por el contrario las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación, elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben de ser mejoradas, personal desmotivado, falta de capacitaciones y entrenamientos, además es necesario adicionar otras escalas de medición de la atención al cliente”.

Adrianzen y Herrera (2017), en su tesis titulada: *“Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería chicken dorado”*. “Se basa en una situación problemática actual que se ven en las empresas, ya que muchas presentan deficiencias en el servicio prestado y la que se traduce en insatisfacción del cliente, por ende, tienen la inseguridad de integrar nuevas estrategias para el crecimiento de las empresas, ya que no consideran las dimensiones de calidad de servicio y de la satisfacción del cliente. Por esto esta tesis busca como objetivo

general determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería chicken dorado. El método que se empleo fue el método mixto, con un tipo de investigación descriptiva, correlacional y positiva. El estudio mostro una correlación positiva considerable de 0.898 según coeficiente de Persona que relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería en estudio. Para la recolección de los datos se elaboran una encuesta en base a un cuestionario en formato de escala de Likert, obteniendo como resultado que el 75% de los encuestados determina que es importante aplicar las dimensiones orientadas a la calidad de servicio en la pollería chicken dorado; respecto a la satisfacción del cliente se determinó que el 63% manifiestan que existe un alto grado de satisfacción debido a las dimensiones que se presentó en este estudio. Los resultados demostraron que si se aplica las dimensiones de calidad de servicio al 100% entonces se mejorara la satisfacción del cliente en la pollería chicken dorado. Proponer estrategias de calidad de servicio para lograr la satisfacción del cliente en la pollería chicken dorado. Para concluir podemos decir que la mayoría de los encuestados están satisfechos con la calidad del servicio ofrecido en la pollería Chicken Dorado y un 11% se sienten Muy satisfechos, esta cifra demuestra que existe un espacio para la mejora.”.

Davila y Flores (2017), en su trabajo de investigación denominado: “Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el cántaro E.I.R.L. De Lambayeque”, “. La presente tesis tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio en el restaurante turístico el cántaro de Lambayeque. El tipo

de diseño de investigación fue mixta, es decir cualitativa y cuantitativa, se utilizó el cuestionario con escala tipo Likert, el alcance de la investigación es descriptiva, tipo observacional y prospectivo, la población conformada entre 80 y 120 clientes y una muestra de 80 clientes, además se utilizó el modelo de calidad SERVPERF, que permitió conocer el grado de calidad que reciben los clientes. Para la realización de la investigación se planteó objetos específicos, los cuales ayudaron a analizar cada elemento del método planteado: determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de elementos tangibles. Encontrar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Fiabilidad. Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de la Capacidad de Respuesta. Encontrar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de seguridad. Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Empatía. Se concluye, que los clientes se sienten conformes con el servicio brindado por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos, aquellos que experimentan la combinación de los ingredientes más tradicionales de la comida Lambayecana, llegando así a satisfacer sus necesidades procurando así que el servicio sea viable”.

Sandoval (2015), en su trabajo de investigación titulado “*El Sistema de Gestión de Calidad y la Atención al Cliente en el Restaurant el Gourmet Urbano en el distrito de San Isidro, 2015*”, El objetivo general es determinar de qué manera el Sistema de Gestión de Calidad se relaciona con la atención al cliente.

La investigación es de carácter cualitativo, describe al personal del Restaurant El Gourmet Urbano en el distrito de San Isidro. El tipo de investigación es correlacional, porque relaciona las dos variables en un solo momento, diseño no experimental, transversal. La población estuvo conformada por los 116 trabajadores del restaurante, para la selección de la muestra se aplicó el muestreo probabilístico, diseño aleatorio, uso la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario para la recolección de datos. Como resultado se tiene que la correlación inversa evidencia que a una falta de sistema de gestión de la calidad se da un nivel de atención al cliente malo, a un adecuado sistema de gestión de la calidad se da un nivel de atención al cliente bueno. El estudio concluye que el nivel del sistema de gestión de la calidad en los empleados es malo en la devolución del servicio, insatisfacción del cliente y rotación de clientes. Por otro lado deberán de elaborar procesos, manuales, diseño de procedimientos de calidad hacia la gastronomía, promoviendo así la mejora en la atención al cliente brindada, por último es necesario la creación de un comité de calidad para lograr satisfacción en los clientes”.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de Calidad

Camison, Cruz, y Gonzales (2006), nos indica que la gestión de calidad es como una colección de métodos, utilizables puntual y aisladamente para el control de la calidad de productos y procesos. Aunque superada, esta aproximación ha sido útil para una caja de herramientas que los enfoques posteriores no han dejado en enriquecer. Las

últimas aproximaciones encuadradas en el enfoque técnico (el aseguramiento de la calidad y el enfoque japonés) son las primeras en advertir la insuficiencia de este concepto, limitado a proyectos y programas con fines puntuales y discontinuos sin un enfoque directivo claramente articulado que los ampare, sentando los pilares del enfoque sistémico de la gestión de calidad, que la asimila a un nuevo paradigma de la dirección de organizaciones.

Una primera línea de opinión concibe la gestión de la calidad como un conjunto de métodos útiles de forma aleatoria, puntual y coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativo. Witcher (1995) se hace eco de trabajos que la entienden como una herramienta para mejorar la dirección de recursos humanos, así como de otros que la contemplan desde el marketing como un instrumento útil para crear una organización orientada al cliente. Price (1989), aun restringe más su concepto, limitándola a una técnica de control (p.50).

Rubio y Uribe (2013), La gestión de la calidad no solo implica gestionar la calidad del producto o servicio, sino también administrar la calidad de la gestión de la organización como tal. Esto quiere decir que dentro de la gestión de calidad se debe mejorar continuamente el proceso de gestión de la empresa reduciendo las actividades inútiles que no estén agregando valor al proceso y permitiendo de esta forma un sistema más efectivo. La gestión de la calidad proporciona una herramienta para mejorar y asegurar la calidad en todos y cada uno de los procesos de la organización. La definición dada por la ISO plantea que la gestión de la calidad son “actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad” (ISO, 2000, p.11) (p.32-33).

Tarí y García (2009), La gestión de la calidad es un sistema de gestión que persigue el mantenimiento y la mejora continua de todas las funciones de la organización con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Este concepto a menudo se refiere al término inglés total quality management (TQM) utilizado ampliamente en la literatura.

La teoría de la gestión de la calidad ha sido desarrollada a partir de tres áreas principales: las contribuciones de los líderes de la calidad (Deming, 1982; Juran, 1988), los modelos de calidad (Premio europeo de calidad, Premio Malcolm Baldrige, Premio Deming) y los estudios de medida (Saraph et al., 1989; Flynn et al., 1994). En el primer caso, las enseñanzas de estos autores muestran aspectos comunes para desarrollar una cultura de la calidad, como entre otros, el liderazgo, la formación, la participación de los empleados, la gestión de procesos, la planificación y las medidas de la calidad para la mejora continua. Estas ideas han ejercido y ejercen una notable influencia sobre estudios posteriores, de modo que la literatura sobre gestión de la calidad se ha ido desarrollando a partir de las mismas identificando diferentes dimensiones para garantizar su éxito: enfoque basado en el cliente, compromiso de la dirección, planificación de la calidad, dirección basada en hechos, gestión de personas, aprendizaje, gestión de procesos, y cooperación con los proveedores.

Con relación a los modelos de calidad que utilizan las empresas en la práctica como guía para su implantación o para hacer autoevaluaciones de sus prácticas de calidad (European Quality Award, ISO 9001; Malcolm Baldrige National Quality Award, The Deming Award), éstos identifican un conjunto de dimensiones para desarrollar una cultura de calidad en la empresa.

Respecto a los instrumentos de medida, se han desarrollado una serie de trabajos que elaboran un instrumento de medida fiable y válido que mide adecuadamente estas dimensiones y que sirve de apoyo tanto para los investigadores como los directivos de empresas que tienen que tomar decisiones relacionadas con la gestión de la calidad. Destacan, los estudios que elaboran un instrumento de medida de la gestión de la calidad comprobando su fiabilidad y validez aplicable sólo a empresas industriales (Flynn et al., 1994; Ahire et al., 1996), y los que lo elaboran para empresas de ambos sectores (Saraph et al., 1989; Badri et al., 1995; Black y Porter, 1995, 1996; Grandzol y Gershon, 1998; Quazi et al., 1998; Conca et al., 2004) (p.137).

2.2.1.1. Dimensiones de la gestión de la calidad

Tarí y Garcia (2009), La teoría sobre gestión de la calidad ha identificado varias dimensiones que han sido documentadas y empíricamente analizadas en los estudios de medida (fiables y válidos) de la gestión de la calidad y en los estudios dedicados al análisis de la relación entre la gestión de la calidad y el resultado empresarial. En este sentido, los estudios de medida han desarrollado instrumentos fiables y válidos para medir la gestión de la calidad en empresas industriales (Flynn et al., 1994; Ahire et al., 1996) y en empresas industriales y de servicios (Saraph et al., 1989; Badri et al., 1995; Black y Porter, 1995, 1996; Grandzol y Gershon, 1998; Quazi y Padibjo, 1998; Quazi et al., 1998; Rao et al., 1999; Conca et al., 2004). De igual forma, los estudios que han analizado la relación entre la gestión de la calidad y el resultado han medido la variable gestión de la calidad de diferentes formas. Aquellos estudios que la midieron

utilizando un constructo multidimensional identificaron un conjunto de dimensiones para desarrollar la gestión de la calidad (p.146).

Tarí y Garcia (2009), A partir de esta revisión de la literatura podemos señalar las dimensiones más comunes encontradas en la literatura.

- 1) Liderazgo
- 2) Planificación
- 3) Gestión de las personas (participación, formación, equipos, etc.)
- 4) Gestión de procesos
- 5) Información y análisis (mejora continua, gestión de la información, sistema de medición, benchmarking)
- 6) Enfoque en el cliente
- 7) Gestión de proveedores
- 8) Diseño del producto

La dimensión liderazgo está relacionada con el compromiso con la dirección; la planificación con la definición, comunicación y revisión de objetivos y planes. La implicación, formación y equipos son factores asociados con la gestión de las personas; la gestión de procesos considera la gestión y mejora de los procesos; el análisis de datos para la calidad, medida y benchmarking son factores relacionados con la gestión de la información para la toma de decisiones; el enfoque en el cliente considera aspectos relativos a las relaciones con los clientes; la gestión de proveedores representa las relaciones con los proveedores de la empresa y el diseño del producto mide la participación

de todos los departamentos afectados en el diseño y sus revisiones, la claridad de especificaciones y los requisitos de calidad establecidos en el diseño (p.148).

Tarí y Garcia (2009) Estas dimensiones sirven de apoyo a los investigadores que quieran estudiar ambos sistemas y las relaciones entre ellos. A su vez, sirven de ayuda para los directivos para que conozcan cómo desarrollar la gestión de la calidad y cómo crear, transferir y aplicar el conocimiento en su empresa.

Para estudios futuros, habría que identificar un conjunto de ítems para cada una de estas dimensiones y analizar empíricamente la fiabilidad y validez de las mismas (p.149).

2.2.1.2.Sistema de Gestión de Calidad (Gestión de Procesos)

Gonzales y Arciniegas (2016), Un sistema de gestión de calidad, se puede definir como la estrategia general que utiliza una organización para el diseño y desarrollo de sus procesos de tal manera que estos, los procesos, lleven al desarrollo de productos o de prestación de un servicio de calidad para satisfacer una necesidad, deseo o expectativa del cliente (p.143).

Cortes (2015), El Sistema de Gestión de Calidad es un conjunto de elementos interrelacionados que interactúan para establecer políticas, objetivos y procesos con el fin de lograr dichos objetivos (p.73).

Partes interesadas del Sistema de Gestión de Calidad

Cortes (2015), Las partes interesadas y sus requisitos se convierten en factores clave, aunque desde siempre lo han sido, del Sistema de Gestión de la

Calidad para proporcionar productos y servicios que satisfagan dichos requisitos.

Tanto las partes interesadas como sus requisitos van cambiando con el tiempo, por lo que son objeto de revisión periódica, por ejemplo en la revisión por la dirección. Cuando hablamos de partes interesadas nos estamos refiriendo a clientes, usuarios, socios, personas de la organización, proveedores externos, sindicatos, gobiernos... Si tomamos una organización tipo como ejemplo podemos enumerar a las siguientes partes interesadas:

Clientes. Respecto a ellos debemos cuidar la calidad de nuestros productos y servicios, la fidelización y su satisfacción.

Accionistas. Respecto a ellos es imprescindible prestar atención a la productividad, los costes, la rentabilidad y el crecimiento de nuestra organización.

Proveedores. Los temas más relevantes a tratar con ellos son las alianzas estratégicas y la calidad concertada.

Personal. Cuando hablamos de personal como parte interesada nos estamos refiriendo a seguridad laboral, desarrollo personal y profesional y satisfacción del personal.

Competidores. Es muy importante hacer una investigación de la competencia para evitar ser desbancados y estar alerta en cuanto a innovación y desarrollo, imagen de marca y posicionamiento.

Sociedad. Debemos cuidar aspectos como el respeto al medio ambiente, el impacto de nuestra actividad en la sociedad y nuestra imagen corporativa para no causar malestar social (p.72).

2.2.1.3.Etapas de la Gestión de Calidad

Cortes (2015), hace referencia a modo de resumen, que en el proceso de evolución de la gestión de la calidad en las empresas se distinguen cinco diferentes etapas:

Inspección: La etapa en la que se cuida la calidad de los productos mediante un trabajo de inspección.

Control estadístico del proceso: La etapa en la que se cae en la cuenta de que la atención a la calidad exige observación del proceso a fin de controlarlo y mejorarlo.

Aseguramiento de la calidad o gestión integral de la calidad: La etapa en la que se percibe la necesidad de asegurar la calidad en todo el ciclo de vida del producto.

Calidad total: La etapa en la que la calidad, impregnando toda la empresa, ha de ser la estrategia a emplear para tener éxito en el mercado frente a los competidores.

Integración: La etapa en la que se integra con otros sistemas como el Sistema de Gestión Medioambiental, Sistema de Gestión de la seguridad y salud en el trabajo u otros más específicos del sector (p.6).

2.2.1.4.Sistema de Gestión

Tobón et al. (2013), Según la definición de la Real Academia Española, la palabra **gestión** se refiere a “hacer diligencias conducentes al logro de un negocio

o de un deseo cualquiera” **La palabra gestión**, proviene del latín *gestio*, el cual hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo, es decir, llevar a cabo diligencias que permiten la realización de una operación o de una meta deseada. Cuando se habla de **gestión**, en el contexto empresarial, se hace alusión a los diferentes esfuerzos que toma una organización en sus diversas áreas de trabajo para alcanzar sus metas y objetivos. Es decir, la gestión es un elemento vital que ayuda a las organizaciones en el desarrollo de la consecución de sus objetivos (p.13).

2.2.1.5.Herramientas de gestión (información y análisis)

Tobón et al. (2013), Las organizaciones, con el fin de optimizar sus procesos de gestión hacen uso de algunas herramientas de gestión, las cuales son todos aquellos sistemas, aplicaciones, controles, soluciones y metodologías que ayudan a la gestión de una empresa mediante la organización, dirección, planificación y control. Son técnicas de administración o gestión que les permiten a una empresa hacer frente a los constantes cambios del mercado con el fin de asegurar una posición competitiva en este (p.13).

Fayol (1973), “En una empresa, el control consiste en verificar si todo se realiza conforme al programa adoptado, a las órdenes impartidas y a los principios admitidos. Tiene por finalidad señalar las faltas y los errores a fin de que se puedan reparar e impedir su repetición. Se aplica a todo, a las cosas, a las personas y a los actos” (p.231).

2.2.1.6.Las normas ISO 9000

Rubio y Uribe (2013), El conjunto de las normas ISO 9000 constituye un modelo para que se logre el aseguramiento de la calidad en lo referente al diseño, el desarrollo, la producción, la instalación y la retroalimentación de bienes y servicios; estas normas internacionales de calidad se establecieron para controlar y evaluar la calidad de las organizaciones y por consiguiente de su sistema de gestión de la calidad. “Las normas ISO 9000 se constituyen en un sistema lógico normalizado que se centra en ‘hacer las cosas bien’ y seguir un horizonte definido hacia el mejoramiento continuo y la satisfacción del cliente (Atehortúa, 2005, p.16) (p.35-36).

2.2.1.7.Teoría de las relaciones humanas

Mazeroski y Portillo (2009), en su libro “Comportamiento Organizacional” afirma que, “George Elton Mayo (1880-1949) Su interés primordial era analizar en el trabajador los efectos psicológicos que podían producir las condiciones físicas del trabajo, en relación con la producción. Con su teoría, a la que se le llamo descubrimiento del hombre, resultados del experimento que la Western Electric Company tenía en Hawthorne (Illinois), vino a iniciar **la aplicación de las relaciones humanas** que, aun en la actualidad, es vital para el éxito de una empresa. Demostró que, sin la cooperación y solidaridad del grupo, de la oportunidad de ser considerado en los proyectos, de ser escuchados, de ser considerados en igualdad por parte de sus superiores, es difícil y, en ocasiones, casi imposible llegar a los objetivos fijados. Para él era

importante integrar el hombre en grupos de trabajo, buscando las relaciones interpersonales del trabajador. Las reacciones negativas de los trabajadores frente al Taylorismo y los resultados mediocres en su aplicación, así como los principios para la selección científica de los trabajadores, generaron el desarrollo de la Psicología industrial. Nació así la escuela de comportamiento humano, conocida también como la escuela de las relaciones humanas misma que otorgaron mayor importancia al hombre, al hacer de la conducta de este el punto focal de la acción administrativa” (p.14-15).

2.2.1.8. Teoría de los sistemas

En el libro “Comportamiento Organizacional” Mazerowski y Portillo (2009), indican que “Según esta corriente los sistemas son el punto fundamental en la que se basa la administración. El sistema es un conjunto formado por partes, de tal modo asociadas, que forman un todo coherente, o unidad. En otras palabras, es la concepción de multitudinarias actividades con las cuales se maneja cualquier organización.

Desarrolla un marco sistemático para la descripción del mundo empírico del que se ocupa la administración: la empresa es un sistema hecho por el hombre; sus partes internas trabajan juntas para alcanzar objetivos establecidos, y sus partes externas trabajan para lograr el interfuncionamiento con su ambiente.

La organización no se diseña de acuerdo con la tradicional división departamental por funciones de una empresa, sino con base en los requerimientos de los sistemas individuales, el funcionamiento de la administración de sistema

esta ayudado por el uso de la computadora; a través del procesamiento de datos se determinan las relaciones entre los diversos componentes.

Así mismo, se relaciona fuertemente con el enfoque matemático para lograr las mejores decisiones. Implica el análisis de la organización como un todo y no de sus partes aisladas, así como de la interrelación entre todos los componentes del sistema. Este tipo de administración aporta conocimientos importantes sobre todo para el manejo de grandes organizaciones, aunque es demasiado especializada y descuida el factor humano. Algunos de los autores más connotados de este enfoque Norbert Wiener, March y Simon Murdick, Joel Ross y West Churchman.

El modelo de los sistemas general, con raíces en las ciencias naturales y conductuales representa a la organización como un sistema abierto, que interactúa con fuerzas y factores ambientales, afín a sistemas físicos como el cuerpo humano, un microorganismo o una célula según este punto de vista, la organización como sistema tiene las características siguientes: a.- Todo sistema está compuesto de varios subsistemas interrelacionados, interdependientes e interactuantes. b.- Todo sistema es abierto y dinámico. c.- Todo sistema transforma los insumos en productos. d.- Todo sistema pretende conservar el equilibrio. e.- Todo sistema tiene muchos propósitos, objetivos y funciones y algunos de ellos se contraponen. f.- Todo sistema pretende los mismos fines. g.- Si un sistema no se adapta a las circunstancias cambiantes, se atrofiara Gordon (1996)", (p.16-17).

2.2.1.9.Producto (diseño, cualidades)

Bonta y Farber (2002), autores del libro “199 preguntas sobre Marketing y Publicidad”, nos brindan la siguiente definición (bastante completa) de lo que es el producto: “El producto es un conjunto de atributos que el consumidos considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización (p.37).

Stanton, Etzel, y Walker (2007), autores del libro “Fundamentos de Marketing”, definen el producto como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, mas los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (p.248).

2.2.1.10. Capacitación (Gestión de las personas)

Chiavenato (2007), La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función a objetivos definidos. La capacitación entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, así como desarrollo de habilidades y competencias. Una tarea cualquiera, sea compleja o simple, involucra estos tres aspectos. Dentro de una concepción más limitada, Flippo explica que la

“capacitación es el acto de aumentar el conocimiento y la pericia de un empleado para el desempeño de determinado puesto de trabajo”. McGehee subraya que “capacitación significa educación especializada. Comprende todas las actividades que van desde adquirir una habilidad motora hasta proporcionar conocimientos técnicos, desarrollar habilidades administrativas y actitudes ante problemas sociales” Según el National Industrial Conference Board de Estados Unidos, la finalidad de la capacitación es ayudar a los empleados de todos los niveles a alcanzar los objetivos de la empresa, al proporcionarles la posibilidad de adquirir el conocimiento, la práctica y la conducta requerida por la organización (p.386).

2.2.2. Concepto de calidad.

Fea (1993), La necesidad de definir las prestaciones de un producto, relativo a su empleo, ha inducido al desarrollo de varios métodos para medir la calidad. La simple distinción (optimo, bueno, mediocre, malo) que el usuario aplicaba en la elección entre varios productos, ha tenido una definición técnica, que mide las características de un producto analizado en función del uso y de las necesidades del destinatario, del proyecto, de las normativas nacionales e internacionales, de las prestaciones ofrecidas por la competencia más calificada, etc. Y los distintos grados de correspondencia del producto examinado permiten establecer una escala de valores que determinan su nivel de calidad (p.39).

Cuatrecasas (2005), La calidad y su gestión de todos los aspectos relacionados con la calidad supone la planificación, diseño y desarrollo de productos y procesos en el marco de una organización y gestión de los recursos humanos para la calidad, así como

la adecuada implantación y control de calidad y su certificación final. Todo ello supondrá una gestión de la empresa, sus productos y procesos, basada en la calidad, y llevará a la misma a obtener el máximo de ventajas competitivas y la satisfacción total de los clientes mediante la identificación, aceptación y satisfacción de todas sus expectativas y necesidades a través de los procesos, productos y servicios. Cuando se mencionan las expectativas de los clientes, no solo se refiere a aquellas necesidades definidas de forma explícita por el cliente, sino a todas aquellas que potencialmente puedan satisfacerle (p.28).

Rubio y Uribe (2013), La palabra Calidad ha sido adoptada y aplicada por organizaciones de todo tipo, y durante su desarrollo diversos autores han conceptualizado el término, definiendo la calidad desde su punto de vista:

- “Adecuación de un producto o servicio al uso” (Juran).
- “La calidad debe definirse como cumplir con los requisitos” (Crosby).
- “Resultante de las características del producto o servicio a través de las cuales se satisfacen las necesidades del cliente” (Feigenbaum).
- “Artículo de calidad es aquel que actúa conforme a las funciones pretendidas sin variabilidad y que causan poca o ninguna pérdida y efectos colaterales incluyendo el costo de utilización” (Taguchi).
- “Grado predecible de cumplimiento de requisitos y de costo satisfactorio del mercado” (Deming).
- “Desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto que sea el más económico, útil y siempre satisfactorio para el consumidor” (Ishikawa).

- “Resultado de la interacción de dos dimensiones: dimensión subjetiva (lo que el cliente quiere) y dimensión objetiva (lo que se ofrece)” (Shewhart) (p.31).

2.2.2.1.Evolución Conceptual de la Calidad

Cubillos y Rozo (2009), Teniendo como base el proceso de evolución cronológica de la calidad, se observa que el concepto de la calidad propiamente dicho, inicia en la etapa de la administración científica, especialmente con la aparición del control de calidad por inspección, que da comienzo formal al concepto de calidad, ya que en este punto empiezan a definirse los criterios para catalogar si un producto es bueno o malo de acuerdo con las especificaciones previamente establecidas.

La evolución del proceso de control de calidad, evidencia que el cambio de un proceso de control realizado por inspección a todas las unidades a un proceso de control realizado con criterios y herramientas estadísticas, determina el punto de partida para la aparición de una definición formal de la calidad. Esta definición de calidad puede analizarse desde dos dimensiones fundamentales: la dimensión cronológica y la dimensión conceptual, que se inicia con el surgimiento del control estadístico de calidad.

Desde el punto de vista conceptual, se pueden identificar claramente cuatro etapas del desarrollo de la calidad: control de calidad, aseguramiento de la calidad, proceso de calidad total y mejora continua de la calidad total (p.88).

2.2.2.2. Dimensiones de la Calidad

Rubio y Uribe (2013), en su libro de Gestión de la Calidad en el servicio al Cliente nos indican que Garvin (1987), desarrollo ocho dimensiones sobre la calidad: actuación, características, conformidad, fiabilidad, durabilidad, utilidad, estética y calidad percibida, las cuales indican la amplitud de este concepto.

Dicho autor introdujo la noción de las cinco bases de la calidad: trascendencia, producto, usuario, fabricación y valor, desde las que el cliente puede determinar la calidad del producto o servicio. Las teorías recientes sobre la calidad coinciden en que es necesario establecer mecanismos que permitan escuchar la voz del cliente, diseñando e implementando indicadores para alertar anticipadamente sobre los aspectos de insatisfacción y sobre necesidades de mejora (p.29).

2.2.2.3. Teoría de la calidad de Edwards W. Deming

Cubillos y Rozo (2009), señalan que durante la segunda Guerra Mundial, Deming enseñó a los técnicos e ingenieros estadounidenses estadísticas que pudieran mejorar la calidad de los materiales de guerra. Este trabajo atrajo la atención de los japoneses. Durante los siguientes treinta años, Deming dedicaría su tiempo y esfuerzo a la enseñanza de los japoneses. Deming fue invitado a Japón cuando su industria y economía se encontraba en crisis. Ellos le escucharon, cambiaron su forma de pensar, su estilo de administrar, su trato a los empleados. Al seguir la filosofía de Deming, los japoneses giraron su economía y productividad por completo para convertirse en los líderes del mercado mundial. El emperador Hirohito condecoró a Deming con la Medalla del Tesoro Sagrado

de Japon en Segundo Grado. La mencion decia: “El pueblo de Japon atribuye el renacimiento de la industria Japonesa y su éxito mundial a ED Deming”. Las corporaciones estadounidenses le prestaron atención despues de la transmision de un documental por NBC en junio de 1980, que detallaba el éxito industrial de Japon. Enfrentados a una produccción decadente y costos incrementados, los presidentes de las corporaciones consultaron con Deming acerca de negocios. Los principios de Deming establecian que mediante el uso de mediciones estadisticas, una compañía debia ver su funcionando para luego desarrollar maneras de mejorar dicho sistema, siguiendo los Catorce Puntos y teniendo presente los Siete Pecados Mortales. Concepto de Calidad: “Una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua” (p.90-91).

Vargas y Aldana (2007), en su libro “Calidad en el servicio” nos dice que Edwards W. Deming nació en Iowa en 1900. Vivió la evolución de la calidad en el Japón, y desarrollo 14 puntos para que las organizaciones lleguen a una posición de productividad y competitividad; de igual forma trabajo las siete enfermedades mortales. Su trabajo ha hecho que se reconocido en algunos lugares como el padre de la administración moderna. Deming murió en diciembre 1993. Sus principios son:

1. Crear conciencia del propósito de la mejora del producto y el servicio con un plan para ser competitivo y permanecer en el negocio.
2. Adoptar la nueva filosofía.
3. Terminar con la dependencia de la inspección masiva.

4. Terminar con la práctica de hacer negocios con base en el precio de venta.
5. Descubrir el origen de los problemas.
6. Poner en práctica métodos de capacitación para el trabajo.
7. Poner en práctica métodos modernos de supervisión de los trabajadores de producción.
8. Eliminar de la compañía todo temor que impida que los empleados puedan trabajar efectivamente en ella.
9. Eliminar las barreras que existan en los departamentos.
10. Destacar objetivos numéricos, carteles y lemas dirigidos a la fuerza del trabajo que soliciten nuevos niveles de productividad sin ofrecer métodos para alcanzarlos.
11. Eliminar normas de trabajo que prescriban cuotas numéricas.
12. Retirar las barreras que enfrentan al trabajador de la línea con su derecho a sentir orgulloso por su trabajo.
13. Instituir un vigoroso programa de educación y re-entrenamiento.
14. Formar una estructura en la alta administración que asegure que en el día a día los 13 puntos anteriores se han cumplido (p.35).

2.2.2.4. Teoría de la planificación para la calidad de Joseph Juran

Vargas y Aldana (2007), indican que Joseph Juran nació en Rumania en 1904. Su enfoque se basa en la administración de la calidad que consiste en planear, controlar y mejorar la calidad, enfoque conocido más comúnmente como

la trilogía de la calidad. Ha tenido una fuerte incidencia en el mundo por sus publicaciones y por su instituto de asesorías, además, por su participación en la Sociedad Americana de Control de Calidad.

Sus puntos corresponden entonces a la planeación de la calidad independiente de la organización del producto o proceso. La calidad se puede generar en una serie de pasos llamado “mapa de planeación de la calidad”; en él se trabajan los siguientes aspectos:

1. Identificación de los clientes.
2. Determinar las necesidades de esos clientes.
3. Traducir las necesidades a nuestro lenguaje.
4. Desarrollar productos con características que respondan en forma óptica a las necesidades de los clientes.
5. Desarrollar un proceso que sea capaz de producir las características del producto.
6. Transferir el proceso a la operación.

Control de calidad: en este espacio Juran desarrollo los siguientes aspectos:

1. Establecer un lazo de retroalimentación en todos los niveles y para todos los procesos.
2. Asegurar que cada empleado se encuentre en estado de autocontrol.
3. Establecer los objetivos de calidad y una unidad de medición para ellos.
4. Proporcionar a las fuerzas operativas medios para ajustar el proceso de conformidad con los objetivos.

5. Transferir responsabilidad de control.
6. Evaluar el desempeño del proceso y la conformidad del producto mediante análisis estadístico.
7. Aplicar medidas correctivas para restaurar el estado de conformidad con los objetivos de calidad.

Mejoramiento de la calidad, este proceso se basa en conceptos fundamentales como:

1. Realizar todas las mejoras, proyecto por proyecto.
2. Establecer un consejo de calidad.
3. Definir un proceso de selección de proyectos.
4. Designar para cada proyecto un equipo de seis a ocho personas con la responsabilidad de completar el proyecto.
5. Otorgar reconocimiento y premios.
6. Aumentar el peso del parámetro de calidad en la evaluación de desempeño en todos los niveles de la organización.
7. Participar de la alta dirección en la revisión del progreso de las mejoras de calidad.
8. Proporcionar entrenamiento extensivo a todo el equipo administrativo en el proceso de mejora de calidad, sus métodos y herramientas para establecer el programa de mejora de calidad anual (p.37).

Cubillos y Rozo (2009), incluyeron en su revista de la Universidad de la Salle que, las principales aportaciones de Joseph M Juran fueron la trilogía de procesos, las mismas que se encuentran interrelacionadas de la siguiente manera:

Planeación de la calidad. Es aquel proceso en que se hacen las preparaciones para cumplir con las metas de calidad y cuyo resultado final es un proceso capaz de lograr las metas de calidad bajo las condiciones de operación.

Control de Calidad. Es el que permite comparar las metas de calidad con la realización de las operaciones y su resultado final es conducir las operaciones de acuerdo con el plan de calidad.

Mejora de la calidad. Es el que rompe con los niveles anteriores de rendimiento y desempeño y su resultado final conduce las operaciones a niveles de calidad marcadamente mejores de aquellos que se han planteado para las operaciones (p.92).

2.2.2.5. Teoría de cero errores de Philip B. Crosby

Cubillos y Roza (2009), indican que Philip B. Crosby, estableció su modelo que llama de administración preventiva, modelo de dirección. Otra parte interesante de su filosofía es la que dice que hay tres mitos sobre la calidad, que se describen así: Primero: la calidad es intangible. Por ello, se habla de alta calidad, calidad de exportación, producto bueno o malo, servicio excelente o pésimo. Segundo: la calidad cuesta. La falacia está por ejemplo en decir: no cuesta ensamblar bien un auto que hacerlo mal; no cuesta más surtir bien un pedido que despacharlo erradamente; no cuesta más programar bien que hacerlo mal. Lo que cuesta es inspeccionar, descubrir errores y corregirlos; lo que cuesta son las horas de computadora y el papel desperdiciado; lo que cuesta son las devoluciones de los clientes inconformes; lo que cuesta es rehacer las cartas mal

mecanografiadas, etcetera. Lo costoso, realmente, son los errores y los defectos, no la calidad; por lo tanto, nunca sera más economico tolerar errores que “hacerlo bien desde la primera vez”, y no habra un “punto de equilibrio” entre beneficios y costo de calidad. Tercero: Los defectos y errores son inevitables. Se ha convertido en costumbre aceptar los baches en las calles, los productos defectuosos, los accidentes, etcetera. ¿Sera que cada día somos mas mediocres?

Concepto de Calidad: Crosby tiene el pensamiento que la calidad es gratis, es suplir los requerimientos de un cliente, al lograr cumplir con estos se logra cero defectos.

Principales aportaciones: creador del concepto cero defectos. Desarrollo un concepto denominado los absolutos de la calidad total, cuyos principios son: 1. La calidad se define como cumplimiento de requisitos.

2. El sistema de calidad es la prevencion.
3. El estándar de realizacion es cero defectos.
4. La medida de la calidad es el precio del incumplimiento (p.93-94).

Vargas y Aldana (2007), indican que en los años 60 Philip B. Crosby propuso un programa de 14 pasos que llamo el “cero defectos”. Adicionalmente trabajo su prescripción sobre la salud corporativa y la vacuna de la calidad. (p.39).

2.2.2.6.Control de calidad.

Deming (1989), “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y

fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagara; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente” (p. 409).

Cortes (2015), El control de la calidad era la aplicación de técnicas y medios para alcanzar, mantener y mejorar la calidad de un producto o de un servicio (p.7).

Camison, Cruz, y Gonzales (2006), “El control de calidad es mucho mas que una agrupacion de proyectos tecnicos y actividades de motivacion, sin ningun enfoque directivo claramente articulado Feigenbaum (1951:p.21-22)”.

Ishikawa (1954:p.2-24), sostiene que el control de calidad es una nueva manera de pensar en la direccion y considerarla; agregando mas tarde que se trata de una revolucion conceptual en la gerencia (Ishikawa, 1981:p.98).

Lefcovich (2009), “El control de calidad es un proceso para mantener estándares, los cuales se mantienen mediante un proceso de selección, medida y corrección del trabajo, de modo que todos los productos o servicios que surjan del proceso cumplan los estándares (p.14)”.

2.2.2.7. Teoría de la calidad total de Kaoru Ishikawa

Espinosa (2009), indica que, la teoría de Ishikawa era manufacturar a bajo costo. Dentro de su filosofía de calidad él dice que la calidad debe ser una revolución de la gerencia. El control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad. Algunos efectos dentro de empresas que se logran implementando el control de calidad son la reducción de precios, bajan los costos, se establece y mejora la técnica, entre otros. Kaoru

Ishikawa también da a conocer al mundo sus siete herramientas básicas que son: gráfica de Pareto, diagrama de causa-efecto, estratificación, hoja de verificación, histograma, diagrama de dispersión, y grafica de control de Shewhart. Algunos de sus libros más conocidos son: “Que es el CTC”, “Guía de control de calidad”, “Herramientas de control de calidad”. Desarrollo de la calidad. Kaoru Ishikawa dice que practicar el control de calidad (CTC) es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor (p.8).

2.2.2.8. Teoría Z de William Ouchi

Espinosa (2009), William Ouchi es autor de la teoría Z: Como pueden las empresas hacer frente al desafío japonés. Ouchi analiza la utilidad de aplicar el enfoque directivo japonés en el ámbito norteamericano. Motivado por conocer las causas de la productividad japonesa, inicio el estudio de empresas norteamericanas y japonesas. Su objetivo básico era encontrar los principios de aplicación universal en las unidades empresariales que fuesen independientes de los principios propios de la cultura que ayudasen a determinar que podía aprenderse de las técnicas administrativas japonesas. Según el autor, “la productividad se logra al implicar a los trabajadores en el proceso” lo cual es considerado la base de su teoría. La teoría Z proporciona medios para dirigir a las personas de tal forma que trabajen más eficazmente en equipo. Las lecciones básicas de esta teoría que pueden aprovecharse para el desarrollo armónico de las organizaciones son:

- Confianza en la gente y de esta para la organización.
- Atención puesta en las sutilezas de las relaciones humanas.
- Relaciones sociales más estrechas.

La conclusión principal de Ouchi es que la elevada productividad se da como consecuencia del estilo directivo y no de la cultura, por lo que él considera que si es posible asimilar como aportaciones japonesas sus técnicas de dirección empresarial y lograr así éxito en la gestión de las organizaciones. Sin embargo, reconoce que los elementos culturales influyen en el establecimiento de una filosofía corporativa congruente con los principios de su teoría (p.10-11).

2.2.3. Concepto de atención al cliente

García (2011), en su libro titulado “Gestión de la atención al cliente/consumidor”, nos dice que la atención al cliente se puede entender como todo aquel servicio que proporcionan las empresas (tanto las que prestan servicios como las que comercializan productos) a sus clientes, cuando estos necesitan.

- Realizar quejas, reclamaciones o sugerencias.
- Expresar inquietudes o dudas sobre el producto o servicio adquirido.
- Requerir información adicional.
- Hacer uso del servicio técnico.

La atención al cliente puede realizarse a través de diferentes medios: presencial, telefónico, on-line, etc., siempre tratando de adaptarse a las necesidades de los clientes. Al mismo tiempo la atención o servicio al cliente puede entenderse también como un concepto de trabajo, una forma de hacer las

cosas, tanto en la forma de atender al público externo (clientes) como al público interno (trabajadores, accionistas, etc.) (p.11-12).

2.2.3.1. Dimensiones de la Atención al Cliente

Tigani (2006), nos muestra las siguientes dimensiones: **Respuesta:** La capacidad de respuesta manifiesta el grado de preparación que tenemos para entrar en acción. La lentitud del servicio, es algo que difícilmente agregue valor para el cliente. Si se trata de servicio hospitalario, la falta de capacidad de respuesta puede ser trágica. A mi criterio, la capacidad de respuesta es como el primer servicio en el tenis. Cuando se ha errado el primero hay que ser muy cuidadoso en el segundo, para no perder. Cualquier error es tolerable cuando todavía hay tiempo para corregirlo y el más mínimo error es intolerable cuando el cliente ha esperado más de lo necesario.

Atención: Todo lo que implica ser bien atendido, como por ejemplo ser bien recibido, sentirse apreciado, ser escuchado, recibir información, ser ayudado y además, invitado a regresar. Para este punto, recomiendo leer el libro "Hey I'm the customer" del autor Ron Willingham.

No debemos dar lugar a la apatía, la indiferencia o el desprecio y debemos despojarnos de nuestros prejuicios motivados por la impresión o apariencia que muestra el cliente.

Comunicación: Establecer claramente que estamos entendiendo a nuestro cliente y que también nosotros estamos siendo entendidos. No debemos dejarnos seducir por la jerga que se utiliza en nuestra especialidad, podemos estar en presencia de

alguien que no entienda nada acerca de lo que le estamos hablando. Es espantoso esperar para que luego alguien nos comunique que está en el lugar equivocado o a la hora equivocada, etc. Nueve de cada diez controversias serias que se producen en la vida son producto de un malentendido. Louis D. Brandeis.

Accesibilidad: ¿Dónde estoy cuando me necesitan?; ¿Cuántas veces suena mi teléfono antes que alguien lo atienda?; ¿Cuántas personas han querido mis servicios y no lograron encontrarme o comunicarse conmigo a tiempo?

No se gana nada por ser muy bueno en algo que es inalcanzable para los clientes.

Amabilidad: Debemos generar capacidad para mostrar afecto por el cliente interno y externo. Se debe respetar la sensibilidad de la gente, porque muchas veces es altamente vulnerable a nuestro trato. Cuando se trata de atender reclamos, quejas y clientes irritables, no hay nada peor que una actitud simétrica o de mala voluntad.

Debemos ser amables, especialmente cuando nos cuesta, porque después de todo, somos siempre la misma clase de personas sin importar a quien estamos atendiendo. ¿No le parece?

Credibilidad: Nunca se debe mentir al cliente, porque después de una mentira, el cliente solo puede esperar nuevas mentiras y violaciones a su dignidad. No debemos jamás prometer algo en falso, porque una promesa incumplida es un atentado a nuestra credibilidad. Crear expectativas exageradas, indica falta de compromiso con el cliente y desprecio por la verdad. Un viejo cuento, dice que el tigre le preguntó al león por qué rugía todo el tiempo. El león le contestó, que ser

el rey de la selva era algo que valía la pena anunciar. Un conejo que escuchó la conversación probó el consejo y esa noche el tigre y el león comieron conejo.

Un conejo que ruge no es creíble.

Comprensión: Debemos esforzarnos por entender que es lo que nuestro servicio significa para el cliente. Para un técnico que repara refrigeradores, un servicio puede significar un cambio de termostato, pero para el cliente es solucionar algo que afecta la alimentación de su familia. Para un vendedor de inmobiliaria, atender a un cliente puede significar completar su turno, pero para la pareja que lo visita, significa ver su futuro "nido de amor" y el lugar donde crecerán sus hijos. La sala de recepción de un hospital y también las salas de emergencias ¿comprenderán lo que sus servicios significan para sus clientes?; ¿Podemos creer que somos tan importantes e imprescindibles que nuestros clientes soportarán pacientemente nuestros desplantes? Espero que nadie se sienta ofendido pero:

Los profesionales narcisistas dan un servicio abominable (p.33-36).

2.2.3.2. Protocolos de comunicación

Cayatopa y Mera (2015), “Los protocolos de comunicación son todos los pasos que se debe seguir desde que el cliente llega al local y hasta que se retira, y los pasos deben incluir principalmente a los mozos, meseras, maîtres, capitanes, anfitrionas, chefs, cocineros, ayudantes de cocina, lavadores y todo el personal que de una u otra forma, se relacionan con las atención es que se deben dar a los clientes para que puedan sentirse satisfechos y mediante ello lograr la fidelización de dichos clientes”.

2.2.3.3. Concepto de etiqueta social

Según Strauss (2010) define etiqueta como: “atender considerar y respetar a los demás”. Es un concepto basado en la lógica y en el sentido común, para facilitar las relaciones sociales. Es la responsabilidad de contribuir con la comodidad y la felicidad de todos, siendo una de las manifestaciones más civilizadas del amor y de la solidaridad”.

Según Zúñiga (1996) “para muchos la palabra Etiqueta, hace alusión a grandes ceremonias, venías y una serie de rituales y actitudes que alguna vez fueron habituales en las ostentosas cortes. La etiqueta aplicada al diario vivir tiene plena vigencia y garantiza el respeto mutuo entre las personas, apuntando al mejoramiento de la calidad y de las relaciones interpersonales”.

2.2.3.4. Elementos Tangibles

Fontalvo y Vergara (2010), Los elementos tangibles son las apariencias de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación (p.36).

Elementos tangibles asociados al servicio, como lo plantea Albrecht y Zemke (1999) un servicio (intangibles) puede estar asociado a bienes tangibles, cuyos elementos pueden ser:

- La utilización de tecnologías duras
- La mejora de métodos de trabajo en una forma sistémica y
- La combinación de los elementos anteriores.

Elementos que, acompañados con el servicio personal, pueden generar excelentes resultados en la prestación del mismo (p.33).

2.2.3.5. Amabilidad

Tigani (2006), Debemos generar capacidad para mostrar afecto por el cliente interno y externo. Se debe respetar la sensibilidad de la gente, porque muchas veces es altamente vulnerable a nuestro trato. Cuando se trata de atender reclamo, quejas y clientes irritables, no hay nada peor que una actitud simétrica o de mala voluntad. Debemos ser amables, especialmente cuando nos cuesta, porque después de todo somos siempre la misma clase de personas sin importar a quien estamos atendiendo (p.35).

2.2.3.6. Rapidez del servicio

Pineros (2009), Se debe siempre preocupar atender lo más pronto posible al cliente, para lograr ello, se debe crear procesos simples y eficientes, por ejemplo, haciendo uso de programas informáticos que permitan recibir rápidamente el pedido del cliente (p.32-33).

2.2.3.7. Empatía

Andalucia (2010), indica, que Empatía, es la capacidad de ponerse en el lugar del otro, pero no hacer propios los problemas de los demás (p.30).

Empatía: es la capacidad para ponerse en el lugar del otro, de ser consciente de los sentimientos, necesidades y preocupaciones de los demás. Interesarnos sinceramente por esas necesidades y poner en marcha una serie de habilidades que nos lleven a anticiparse, reconocer y satisfacer las necesidades de los clientes (p.57).

2.2.3.8. Criterios para la atención al cliente

Arenal (2017), Esta norma han combinarse con los principios técnicos para conseguir una mejora de la satisfacción del consumidor por lo que han identificado ocho principios que pueden ser utilizados por la alta dirección las cuales tienen un carácter social, con el fin de conducir a la organización hacia una mejora en el desempeño. Como norma general existen una serie de criterios que debemos cumplir con el cliente en cualquier prestación de servicio, estos son:

- Puntualidad en la entrega del servicio
- Fidelidad en el cumplimiento de los compromisos
- Relación coste-beneficio
- Ajuste a los plazos acordados
- El servicio dado debe estar asociado a lo que se pactó.
- Rapidez del servicio.
- Cumplimiento en el tiempo del ciclo del servicio.
- Contar con personal calificado para la prestación del servicio.
- Gentileza y buen trato en la prestación del servicio.

Todo esto nos sirve, en relación con ISO-9001, para observar que en los procesos de prestación de servicios podemos identificar lo que el cliente espera y la calidad de tales servicios, en dichos procesos también podemos identificar las características referentes a las necesidades y expectativas de los clientes (p.83-84).

2.2.3.9. Tipología de clientes.

Arenal (2019), Se considera cliente a cualquier persona que recibe el producto o proceso o es afectado por él". Es la fuente principal de información que permite a la empresa corregir o mejorar el producto que entrega, a fin de satisfacer sus necesidades y expectativas. Un cliente es alguien cuyas necesidades y deseos deben ser satisfechos por el negocio que la empresa administra. Tener un cuadro claro de quienes son los clientes y del orden en que sus necesidades y deseos deben satisfacerse, es un paso crítico para determinar cómo debe proyectarse el negocio. Los aspectos esenciales que pueden caracterizar el concepto de cliente son:

- Son las personas más importantes para cualquier organización.
- Un cliente no depende de usted, es usted quien depende del cliente.
- Un cliente no interrumpe su trabajo, sino que es la finalidad del mismo.
- No le está haciendo ningún favor al servirle, sino que ese es su obligación.
- Son seres humanos llenos de necesidades y deseos.
- Su labor es satisfacerlos.
- Merecen el trato más amable y cortés.
- Representan el fluido vital de la organización, sin ellos la organización no tendría razón de ser (p.30).

2.2.4. Concepto de servicios

García (2011), "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A - agencia mall aventura plaza, Trujillo, año 2011", "Si se define servicio en

términos simples, se puede decir que son acciones, procesos y ejecuciones. Esta es compatible con el sentido amplio de la definición que a continuación mencionaremos, aquella que define a los servicios para “incluir todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la convivencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud), que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez” (Quinn et al., 1987). No se debe dejar confundir lo que es servicio y servicio al cliente, ya que este último lo proporciona todo tipo de compañía, ya sea de manufactura, tecnología de información o servicio. Entonces se define servicio al cliente como: “el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas”, que incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación, manejo de reclamos y, quizás, mantenimiento o reparación previamente comprometidos Zeithaml y Bitner (2002)”.

Lovelock (2009), “El termino servicio originalmente estaba asociado con el trabajo que los sirvientes hacían para sus amos” (p.14).

“Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables”. “Definimos a los servicios como actividades económicas entre dos partes, lo que implica un intercambio de valor entre el comprador

y vendedor en el mercado. Describimos los servicios como desempeños que generalmente se basan en el tiempo. Hacemos énfasis en que los compradores adquieren servicios porque buscan resultados deseados” (p.15).

2.2.4.1. Concepto de calidad de servicio.

Gracia y Grau (2007), “Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos”. “La calidad de servicio es definida como la percepción que tiene el cliente sobre el servicio recibido (Zeithaml y Bitner, 2000). Esta percepción se obtiene de la discrepancia producida entre expectativas que tenía el cliente antes de recibir el servicio y el desempeño actual. Sin embargo, los clientes no perciben la calidad del servicio como un concepto unidimensional, si no que separan la información en diferentes dimensiones (Zeithaml y Bitner, 2000).

Parasuraman y Cols. (1991), presentan diferentes cinco dimensiones para las cuales, señalaban que podían considerarse universales para todo tipo de organizaciones que prestan servicios, estas dimensiones son:

Fiabilidad, definida como habilidad de ofrecer un servicio de confianza y fiable.

Capacidad de respuesta, que es la voluntad de ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido.

Seguridad es definido como el conocimiento y la cortesía de los empleados que inspiran confianza.

Empatía, caracterizado por el cuidado y la atención individualizada que la compañía ofrece a sus clientes y,

Aspectos tangibles, los cuales se componen del equipamiento, facilitadores físicos y la apariencia física del personal.

Sin embargo, estas dimensiones adquieren diferente importancia a la hora de establecer una relación leal; según las características del ambiente, el tipo de cliente o el sector en el que se recoge la información. Algunos investigadores han estudiado la relación entre calidad de servicio y la lealtad del cliente en diferentes ambientes laborales. Bloemer, Rytter, y Wetzels (1999), encontraron una serie de relaciones entre calidad de servicio y lealtad del cliente con notables diferencias entre industrias. También, los resultados de Wong y Sohal (2003) muestran diferencias.

Aunque la calidad de servicio estaba positivamente asociada a la lealtad del cliente en diferentes verdulerías de la misma compañía; encontraron que los atributos del servicio más valoradas eran distintos dependiendo del lugar. Así, por ejemplo, el predictor más importante de la lealtad de los clientes en el establecimiento situado en la ciudad era la empatía; mientras que en el establecimiento situado en el campo eran los aspectos tangibles. Así, en cuanto a los estudios realizados sobre el sector turístico, encontramos que McCain y Cols. (2005), teniendo en cuenta que una evaluación positiva podría crear clientes leales en los hoteles-casino; los atributos de la calidad del servicio eran evaluados de forma diferente por clientes leales que los no leales. Por ejemplo, los atributos referidos a la interacción empleado-cliente (fiabilidad, ser personas acogedoras o dar información) fuera estadísticamente mejor valoradas por los clientes leales que por los no leales. Sin embargo, la mayor parte de la literatura encontrada

relativa al sector hotelero sugiere que la mayoría de turistas consideran que los atributos de hotel que les hace tomar una decisión para elegir el hotel son: limpieza, lugar, coste de la habitación, seguridad, servicio con calidad y reputación del hotel o de la cadena hotelera Willensky y Buttle (1988). También se ha llevado a cabo estudios comparativos en restaurantes. Un estudio realizado en restaurantes españoles encontró que no había ninguna diferencia entre evaluación de las dimensiones de calidad de servicio dependiendo del genero del cliente. Sin embargo, sí que existían diferencias entre edades. Los clientes que tenían entre 19-25, o 40-59 o más de 69 señalaban la comida como la cuestión más importante. Sin embargo, los clientes que tenían entre 26-39 años elegían el ser bien tratados durante el servicio como la cuestión más importante (Ribeiro, 2002). Por lo tanto, existen controversias entre las cuales son los aspectos de la calidad más relevantes para fomentar la lealtad de sus clientes y múltiples aspectos influyen en esta evaluación”.

2.2.4.2. Concepto de servicio de atención al cliente,

Arenal (2017), La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio (p.7).

Sanchez-La Fuente (2011), La atención y el servicio, para comenzar con buen pie en el desarrollo de un servicio es vital una buena y agradable acogida del

cliente. El maître suele ser la persona que acoge al cliente, siendo en todo momento cordial, amable, agradable y respetuoso.

Tanto la acogida como la despedida son momentos cruciales para que cualquier evento sea un éxito, ya sea multitudinario o no, cena o almuerzo. La primera impresión es la que cuenta y la última impresión es la que recordaremos (p.81-82).

2.2.4.3.El servicio al cliente

Rubio y Uribe (2013), “El servicio al cliente es una fuente de respuestas a las necesidades de los usuarios, las cuales deben surgir mediante de la efectiva comunicación con los cliente, orientando siempre el servicio a la satisfacción de sus necesidades. Las organizaciones deben contemplar una estrategia dinámica que les permita prestar un servicio al cliente adecuado para lo cual se proponen cuatro condiciones: interés en el contacto, capacidad resolutive, flexibilidad y reparación de errores (Ginebra, 1995)” (p.47).

2.2.4.4.Experiencia del cliente

Rubio y Uribe (2013), “Se define la experiencia como la percepción que cada cliente se forma sobre el servicio que recibe, dependiendo de su vivencia única o de una situación repetida. Posee experiencia quien ha conocido una realidad existencial, no solo teóricamente, pues la experiencia es la captación de lo real a través de las facultades sensitivas de conocimiento. La escuela empirista hace de la experiencia sensible la única fuente válida de conocimiento (Abello,

2001). Basado en su experiencia, el cliente podrá determinar si a través del servicio que recibió obtuvo lo que esperaba” (p.45).

2.2.4.5.Satisfacción

Rubio y Uribe (2013), “La satisfacción, según la Norma ISO 9000:2000, se define como la percepción que el cliente tiene sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos, necesidades y/o expectativas. También se conceptúa la satisfacción del cliente como el grado en el que se cumplen sus expectativas con relación a un producto y el nivel en que dicho producto satisface sus necesidades dando como resultado una ventaja competitiva, depende del resultado de las percepciones a lo largo de la recepción del servicio menos las expectativas que el cliente tiene al entrar en contacto con la organización (Huete, 2001), por lo cual se puede decir que está sujeta a la evaluación del uso o consumo del producto o servicio (Oliver, 1993)” (p.45-46).

2.2.4.6. Momento de verdad

Rubio y Uribe (2013), “Entendido como el preciso instante en el que el cliente se pone en contacto con nuestro negocio y, sobre la base de este contacto, se forma una opinión acerca de la calidad del servicio (Uribe, 2010)” (p.47).

2.2.4.7.Derecho a recibir información

Rubio y Uribe (2013), Es aquel que se tiene de “obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e

idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos” (p.47).

2.2.4.8. Garantía

Rubio y Uribe (2013), “Obligación temporal, solidaria a cargo del productor y el proveedor, de responder por el buen estado del producto y la conformidad del mismo con las condiciones de idoneidad, calidad y seguridad legalmente exigibles o las ofrecidas. La garantía legal no tendrá contraprestación adicional al precio del producto” (p.47-48).

2.2.4.9. Promociones y ofertas

Rubio y Uribe (2013), “Ofrecimiento temporal de productos en condiciones especiales favorables o de manera gratuita como incentivo para el consumidor. Se tendrá también por promoción el ofrecimiento de productos con un contenido adicional a la presentación habitual, en forma gratuita o a precio reducido, así como el que se haga por el sistema de incentivos al consumidor, tales como rifas, sorteos, concursos y otros similares, en dinero, en especie o con acumulación de puntos” (p.48).

2.2.5. Concepto de restaurante

Flores (2018), Un restaurante es un establecimiento que dispone de zonas de cocina y salón-comedor debidamente equipados donde se sirve comida y bebida a

cambio de un precio establecido de antemano. Estos establecimientos desarrollan su actividad ofreciendo servicios de almuerzos y cenas, sin embargo, también pueden ofrecer otros servicios como banquetes, comidas para llevar o a domicilio. Un restaurante no dispone de barra o mostrador ya que no es su característica principal, si bien cabe mencionar que en la actualidad casi todos los restaurantes disponen de una zona de barra. Estos establecimientos tendrán la doble categoría de bar-restaurante a nivel legislativo (p.23).

Características Las características principales de los restaurantes tradicionales pasan por su oferta gastronómica y su servicio atento. Cuando hablamos de un restaurante tradicional en una zona geográfica concreta estaremos pensando en lugares con encanto, una oferta gastronómica basada en platos que nos recuerden a nuestra infancia. Sin embargo, si analizamos objetivamente la mayoría de establecimientos tendrán la misma tipología de servicio y la cocina tendrá los mismos pilares.

Por otro lado, el uso de medios de transporte y la dedicación de menor tiempo a la acción de comer ha hecho que los restaurantes más funcionales que emblemáticos. En la mayoría de ocasiones actuales se decide a que restaurante ir por la facilidad de aparcamiento y por un servicio rápido (p.23).

Restaurante, según la ordenación turística de restaurantes (Orden del 17 de marzo de 1965), en su Artículo 1º queda definido como: “aquellos establecimientos, cualquiera que sea su denominación, que sirvan al público, mediante precio, comidas y bebidas, para ser consumidas en el mismo local”. Es una definición muy amplia por lo que

dispone en el Artículo 2°. Quedan excluidos, sin embargo, del ámbito de aplicación de las presentes normas: a. Las cafeterías, que estarán sujetas a lo dispuesto en su específica ordenación. b. Los comedores universitarios, las cantinas escolares, los comedores para trabajadores de una empresa, así como todo establecimiento dedicado únicamente a servir comidas y bebidas a contingentes particulares. c. Los servicios de comida y bebidas facilitados en los comedores de los establecimientos hoteleros, tanto a sus huéspedes como al público en general, los cuales estarán sujetos a lo dispuesto para los mismos en las normas vigentes para la industria hotelera. No obstante, los restaurantes, cualquiera que sea su denominación, explotados con independencia del servicio de comedor por un establecimiento hotelero, quedaran sometidos a las prescripciones de esta ordenación, aun cuando se encuentren situados en el mismo edificio.

2.2.5.1. Infraestructura

García y Martínez (2012), Las instalaciones del restaurant tradicional, en especial el comedor es el espacio físico destinado a la presentación del servicio de comidas y bebidas, siendo utilizado tanto para el cliente como para el personal de servicio. El objetivo básico que debe plantearse en el diseño del comedor es la consecución de un ambiente adecuado en función a una serie de factores que influyen en este ambiente, como: El local, sus dimensiones y su ubicación; características de construcción.

2.2.5.2. Decoración de interiores.

Fernandez (2016), Se deberá de utilizar maquinaria, equipos, útiles y menaje propios del área de restaurante. Por mobiliario de comedor se entiende todos aquellos destinados tanto al uso de los clientes como el propio personal de

servicio. El mobiliario se debe elegir de acuerdo a las características propias de cada establecimiento. Por tanto, el mobiliario existente en el comedor está destinado a usos distintos y en función de este criterio se puede clasificar en los siguientes.

El material que se utiliza en el restaurant depende de la necesidad del establecimiento atendiendo a su tipo o a sus dimensiones. Cada establecimiento de restauración dependiendo de la categoría, capacidad, tipo de oferta, tipo de servicio y decoración tiene un tipo de mobiliario acorde con sus características y con la inversión. Las características generales del mobiliario y utensilios han de ser:

Coste: tener un coste equilibrado para que la empresa sea capaz de asumir la inversión inicial, además de la continua reposición del material.

Durabilidad: el material debe de ser de buena calidad y tener resistencia ya que tendrá un gran uso.

Peso: hay que elegir materiales ligeros para facilitar el transporte y la manejabilidad durante el servicio.

Forma: se ha de tener en cuenta diseños, tamaños y volúmenes que sean fácil de almacenar y sustituir, con modelos normalizados (p.35).

2.2.6. Definiciones las MYPEs en Perú

Sanchez (2006), Según el Art. 2 de la Ley 28015, la micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, contemplada en la legislación vigente, que tiene

como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Las MYPEs deben reunir las siguientes características concurrentes, según el Art. 3 de la Ley 28015, diferenciado por los rubros:

a) Por el número de trabajadores:

La micro empresa abarca de uno (01) hasta diez (10) trabajadores, inclusive

La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores, inclusive.

b) Por el nivel de ventas anuales:

- Las microempresas hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).
- La pequeña empresa a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 unidades impositivas tributarias (UIT).

2.2.6.1.Importancia de las MYPEs.-

Sanchez (2006), Las micro y pequeñas empresas en Perú son componente muy importante del motor de nuestra economía. A nivel nacional, las MYPES brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del Producto Bruto Interno (PBI). Es indudable que las MYPES abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre los más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, que si bien es cierto muchas veces no lo genera en condiciones adecuadas de realización

personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país (p.128).

Sanchez (2006), Las MYPES se encuentran limitadas en su desarrollo y formalización por la legislación tributaria actual, que no les brinda otra alternativa que el acogimiento a los regímenes existentes, como lo son: el Régimen Único Simplificado – RUS y el Régimen Especial del Impuesto a la Renta, los cuales les impide emitir facturas y guías de remisión; por tal motivo, no pueden comercializar con empresas medianas y grandes que tributan de acuerdo al Régimen General (p.130).

2.3. Marco Conceptual

Evans y Linsday (2008), *La calidad total (TQ)* es un sistema administrativo enfocado hacia las personas que intenta lograr un incremento continuo en la satisfacción del cliente a un costo real cada vez más bajo. La TQ es un enfoque de sistema total (no un área o programa independiente) y parte integral de una estrategia de alto nivel; funciona de modo horizontal en todas las funciones y departamentos, comprende a todos los empleados, de arriba abajo y se extiende hacia atrás y hacia delante para incluir la cadena de proveedores y la cadena de clientes (p.18).

Proceso.- un proceso es una secuencia de actividades que tiene como objetivo lograr un resultado (p.21)

Mejoramiento continuo: en la búsqueda de la excelencia mejoraremos de manera continua nuestras funciones de negocios centrales por medio de mejores productos, prácticas y procedimientos (p.78)

La filosofía de Deming se centra en la mejora continua en la calidad de productos y servicios reduciendo la incertidumbre y la variabilidad en los procesos de diseño, manufactura y servicio, bajo el liderazgo de los directores (p.94).

Los métodos estadísticos son herramientas importantes que se utilizan para identificar y cuantificar la variación (p.98).

Camisón, Cruz, y Gonzales (2006), **proceso** se define como el “conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados”.

El producto se define como «resultado de un proceso». Sustituyendo en la primera definición el vocablo proceso por su significado en la norma, el producto se definirá, pues, como «resultado de un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman entradas en salidas». Como más adelante aclararemos, este concepto es válido tanto para los productos tangibles (bienes) como para los intangibles (servicios) (p.148).

La calidad objetiva deriva de la comparación entre un estándar y un desempeño, referidos a características de calidad medibles cuantitativamente con métodos ingenieriles o tecnológicos (p.149).

La calidad subjetiva se basa en la percepción y en los juicios de valor de las personas, y es medible cualitativamente estudiando la satisfacción del cliente (p.149).

La idea de la calidad como cero defectos como producto sin ninguna deficiencia, es habitual en la literatura técnica sobre calidad (p.155).

La calidad basada en el producto. Considera la calidad como un conjunto de características medibles que se requieren para satisfacer al cliente (p.155).

Duque (2005), **Servicio** es entonces entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor (p.64).

Servicio al Cliente Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo (Horovitz, 1990, p. 7).

Servicio al Cliente actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad (Peel, 1993, p. 24).

“**El servicio al cliente**, es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación” (Gaither, 1983, p. 123).

“**El servicio al cliente** implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional” (Lovelock, 1990, p. 491).

Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.

Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.

Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.

Cortesía: Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.

Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.

Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.

Accesibilidad: Lo accesible y fácil de contactar.

Comunicación: Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.

Compresión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades (Duque, 2005, p.72).

Buenas prácticas en Recursos Humanos. La expresión hace referencia a aquellas prácticas que son consideradas un parámetro o estándar a alcanzar según la opinión de un experto en la temática en cuestión Alles (2015).

Benchmarking. Expresión en idioma inglés que se utiliza para denominar el proceso que permite comparar una determinada práctica organizacional con otras similares en el mercado que sean consideradas como “buenas prácticas” Alles (2015).

Kaizen es un medio para mejorar continuamente en la vida personal, del hogar, la vida social y la vida laboral. En el área de trabajo, Kaizen significa mejorar continuamente por cada uno de los empleados de las empresas (gerentes y trabajadores igual), en todo momento del trabajo Rajadell (2019).

Objetivos de investigación Señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio.

Estudios exploratorios Se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso.

Estudios descriptivos Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

Estudios explicativos Pretenden establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian.

Estudio correlacional Asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.

III Hipótesis

Austin (2008), “En la investigación cualitativa – que pertenece al paradigma hermenéutico – lo que busca el investigador es revelar los datos de sentido, es decir, del significado que tienen los fenómenos investigados en la mente de la gente. Estos datos son subjetivos, no se pueden pesar, medir ni contar, así que la hipótesis aquí “no tienen sentido” como una herramienta orientadora de la precisión matemática”.

Claramente el autor nos indica que no tiene sentido que se maneje la Hipótesis en un trabajo de investigación cualitativa, ya que el trabajo que efectuamos es la recolección de datos dentro del contexto de la información que nos brindan los colaboradores, para ello utilizamos las categorías para poder narrar las costumbres, reglas, cualidades, conductas veraces e íntimas de la gente.

IV Metodología

4.1. Diseño de la investigación

Sampieri (2003), el diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo durante la recolección de datos, estos son: diseño Transversal, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado, y el diseño Longitudinal, donde se recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y sus consecuencias.

4.1.1. Tipo de investigación

Enfoque cualitativo: Hernandez, Fernandez y Baptista (2006), Enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. El enfoque cualitativo, a veces referido como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa, etnográfica, es una especie de “paraguas” en el cual incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos Grinnell (1997). El enfoque cualitativo evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad Corbetta (2003). En las investigaciones cualitativas la reflexión es el puente que vincula al investigador y a los participantes Mertens (2005).

4.1.2. Nivel de investigación de la tesis

Para el presente proyecto, la metodología propuesta es de tipo descriptivo: Arias (2012), La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o

comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. La investigación descriptiva se divide en: Estudios de medición de variables independientes, Investigación correlacional (p.24-25).

Hernández, Fernández y Baptista (2010). “El tipo de investigación es descriptiva por que busca especificar las características del problema y evalúa los hechos que se dan en un contexto determinado de las MYPE”.

4.2. Población y muestra

La población estará conformada por todas las MYPEs del sector servicio – rubro restaurant y la muestra corresponde a la MYPE del caso de estudio: “Plaza Restaurant”.

Sampieri, Fernández-Collado, Y Baptista (2006), Muestras dirigidas: Son válidas en cuanto a que un determinado diseño de investigación así las requiera; sin embargo, los resultados se aplican nada más a la muestra en sí o a más muestras similares en tiempo y lugar (transferencia de resultados), pero este último con suma precaución. No son generalizables a una población, ni interesa tal extrapolación (p.101).

4.3. Matriz de Categorización

Título de Tesis “Caracterización de la Gestión de Calidad, en Atención al Cliente de las MYPEs, sector servicio – rubro Restaurant: Caso “Plaza Restaurant”, Cañete, 2018.”

Tabla 1:

Tabla de Matriz de Categorización

UNIDAD TEMÁTICA	CATEGORÍAS	CONCEPTOS	SUBCATEGORÍAS	CONCEPTOS	PREGUNTAS
Caracterización de la Gestión de Calidad, en Atención al Cliente de las MYPEs, sector servicio – rubro Restaurant: Caso “Plaza Restaurant”, Cañete, 2018.	GESTIÓN DE CALIDAD	Camison, Cruz, y Gonzales (2006), nos indica que la gestión de calidad es como una colección de métodos, utilizables puntual y aisladamente para el control de la calidad de productos y procesos. Aunque superada, esta aproximación ha sido útil para una caja de herramientas que los enfoques posteriores no han dejado en enriquecer. Las últimas aproximaciones encuadradas en el enfoque técnico (el aseguramiento de la calidad y el enfoque japonés) son las primeras en advertir la insuficiencia de este concepto, limitado a proyectos y programas con fines puntuales y discontinuos sin un enfoque directivo	Sistema de Gestión de Calidad; (Gestión de Procesos)	<i>Sistema de Gestión de Calidad</i> Gonzales y Arciniegas (2016), Un sistema de gestión de calidad, se puede definir como la estrategia general que utiliza una organización para el diseño y desarrollo de sus procesos de tal manera que estos, los procesos, lleven al desarrollo de productos o de prestación de un servicio de calidad para satisfacer una necesidad, deseo o expectativa del cliente (p.143).	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cree usted que es importante tomar en cuenta las sugerencias y recomendaciones del cliente? 2. Explique brevemente el proceso del servicio de atención al cliente que brinda su restaurant?

	GESTIÓN DE CALIDAD	<p>claramente articulado que los ampare, sentando los pilares del enfoque sistémico de la gestión de calidad, que la asimila a un nuevo paradigma de la dirección de organizaciones.</p> <p>Una primera línea de opinión concibe la gestión de la calidad como un conjunto de métodos útiles de forma aleatoria, puntual y coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativo. Witcher (1995) se hace eco de trabajos que la entienden como una herramienta para mejorar la dirección de recursos humanos, así como de otros que la contemplan desde el marketing como un instrumento útil para crear una organización orientada al cliente. Price (1989), aun restringe más su concepto, limitándola a una técnica de control (p.50).</p>	<p>Control de Calidad</p> <p>Herramientas de Gestión - (Información y Análisis)</p>	<p>Control de Calidad Cortes (2015), El control de la calidad es la aplicación de técnicas y medios para alcanzar, mantener y mejorar la calidad de un producto o de un servicio (p.7).</p> <p>Herramientas de Gestión Tobón et al. (2013), Las organizaciones, con el fin de optimizar sus procesos de gestión hacen uso de algunas herramientas de gestión, las cuales son todos aquellos sistemas, aplicaciones, controles, soluciones y metodologías que ayudan a la gestión de una empresa mediante la organización, dirección,</p>	<p>3. ¿Qué tipo de control de calidad utiliza para medir el servicio que brinda en su restaurant?</p> <p>4. Explíqueme brevemente que tipo de proceso utiliza para tener una buena administración.</p>
--	---------------------------	--	---	--	--

	GESTIÓN DE CALIDAD		<p>Capacitación (Gestión de las personas)</p>	<p>planificación y control. Son técnicas de administración o gestión que les permiten a una empresa hacer frente a los constantes cambios del mercado con el fin de asegurar una posición competitiva en este (p.13).</p> <p>Capacitación Chiavenato (2007), La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función a objetivos definidos. La capacitación entraña la</p>	<p>5. Explique qué tipo y cada cuanto tiempo reciben capacitación el personal con que cuenta en su restaurant.</p>
--	---------------------------	--	---	---	--

	<p>GESTIÓN DE CALIDAD</p>		<p>Producto (Diseño, cualidades del producto)</p>	<p>transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, así como desarrollo de habilidades y competencias. Una tarea cualquiera, sea compleja o simple, involucra estos tres aspectos. (p.386).</p> <p>Producto Bonta y Farber (2002), autores del libro “199 preguntas sobre Marketing y Publicidad”, nos brindan la siguiente definición (bastante completa) de lo que es el producto: “El producto es un conjunto de atributos que el consumidos considera que tiene un</p>	<p>6. ¿Cómo califica la calidad del producto o potaje que sirve en su negocio?</p>
--	----------------------------------	--	---	---	--

	GESTIÓN DE CALIDAD			determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización (p.37).	
	ATENCIÓN AL CLIENTE	<p>Atención al Cliente</p> <p>García (2011), en su libro titulado “Gestión de la atención al cliente/consumidor”, nos dice que la atención al cliente se puede entender como todo aquel servicio que proporcionan las empresas (tanto las que prestan servicios como las que comercializan productos) a sus clientes, cuando estos necesitan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar quejas, reclamaciones o sugerencias. 	Protocolos de Comunicación	<p>Protocolos de Comunicación</p> <p>Cayatopa y Mera (2015), Los protocolos de comunicación son todos los pasos que se debe seguir desde que el cliente llega al local y hasta que se retira, y los pasos deben incluir principalmente a los mozos, meseras, maîtres, capitanes, anfitrionas, chefs, cocineros, ayudantes de cocina,</p>	7. Describa como es el protocolo de bienvenida que ofrece su personal de atención al cliente.

	ATENCIÓN AL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Expresar inquietudes o dudas sobre el producto o servicio adquirido. • Requerir información adicional. • Hacer uso del servicio técnico. (p.11-12). <p><i>El servicio al cliente</i> Rubio y Uribe (2013), El servicio al cliente es una fuente de respuestas a las necesidades de los usuarios, las que deben surgir de la comunicación efectiva con los clientes, orientando siempre el servicio a la satisfacción de sus necesidades. Las organizaciones deben contemplar una estrategia dinámica que les permita prestar un servicio al cliente adecuado para lo cual se proponen cuatro condiciones: interés en el contacto, capacidad resolutiva, flexibilidad y reparación de errores (Ginebra, 1995).</p>	Elementos Tangibles	lavadores y todo el personal que de una u otra forma se relacionan con las atenciones que se deben dar a los clientes para que puedan sentirse satisfechos y mediante ello lograr la fidelización de dichos clientes. Buscando siempre mantener a sus clientes. <p><i>Elementos Tangibles</i> Fontalvo y Vergara (2010), Los elementos tangibles son las apariencias de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación (p.36). Elementos tangibles asociados al servicio, como lo plantea Albrecht y Zemke (1999) un servicio (intangibles)</p>	<p>8. Explique cuál es la presentación del personal que labora en su en su restaurant.</p> <p>9. Explique el plan de cambios que ha pensado realizar en la infraestructura de su local.</p> <p>10. Explique qué</p>
--	--------------------------------	---	---------------------	--	---

	ATENCIÓN AL CLIENTE		Amabilidad	<p>puede estar asociado a bienes tangibles, cuyos elementos pueden ser:</p> <p>La utilización de tecnologías duras</p> <p>La mejora de métodos de trabajo en una forma sistémica y</p> <p>La combinación de los elementos anteriores.</p> <p>Elementos que, acompañados con el servicio personal, pueden generar excelentes resultados en la prestación del mismo (p.33).</p> <p>Amabilidad</p> <p>Tigani (2006), Debemos generar capacidad para mostrar afecto por el cliente interno y externo. Se debe respetar la sensibilidad de la gente,</p>	<p>detalles tomo en cuenta para la decoración de su restaurant.</p> <p>11. Explique cómo practican la amabilidad en la atención al cliente en su restaurant</p>
--	--------------------------------	--	-------------------	--	---

	ATENCIÓN AL CLIENTE		Rapidez en el servicio	<p>porque muchas veces es altamente vulnerable a nuestro trato. Cuando se trata de atender reclamo, quejas y clientes irritables, no hay nada peor que una actitud simétrica o de mala voluntad.</p> <p>Debemos ser amables, especialmente cuando nos cuesta, porque después de todo somos siempre la misma clase de personas sin importar a quien estamos atendiendo (p.35).</p> <p><i>Rapidez en el Servicio</i> Arturo (2018), Una atención de excelente calidad podría quedar arruinada si se le hace esperar de más al cliente. No hay nada peor para éste que tener que esperar</p>	<p>12. Explique el proceso que sigue para atender al cliente y el tiempo que demora en la atención.</p>
--	--------------------------------	--	------------------------	---	---

	ATENCIÓN AL CLIENTE		<p>demasiado, ya sea para que lo atiendan, para que le entreguen un producto o para que le brinden un servicio.</p> <p>Por ejemplo, en el caso de un restaurante, una buena comida podría quedar arruinada si el cliente tiene que esperar mucho a que alguien lo atienda, si tiene que esperar demasiado a que le sirvan su plato, si tiene que pedir repetidamente la cuenta, o si tiene que esperar más de lo normal para que le devuelvan su tarjeta de crédito.</p>	
--	--------------------------------	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

4.4. Técnicas e instrumentos de la investigación

4.4.1. Técnicas de recolección de datos

Se utilizará como técnicas la entrevista y como instrumento una guía de entrevista que será aplicada al gerente del restaurant del restaurant de comida criolla de la calle dos de mayo en el distrito de San Vicente de Cañete.

Hernandez, Fernandez-Collado, Y Baptista (2006), “Al hablar sobre los contextos en los cuales se aplica un cuestionario (instrumentos cuantitativos) se comentaron algunos aspectos de las entrevistas. No obstante, la entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta. Ésta se define como una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia (claro está, que se puede entrevistar a cada miembro del grupo individualmente o en conjunto; esto sin intentar llevar a cabo una dinámica grupal, lo que sería un grupo de enfoque)” (p.118).

4.4.2. Instrumento de recolección de datos

Se utilizará una guía de preguntas, las cuales se le efectuará al dueño del restaurante. Hernández, Fernández-Collado y Baptista (2006), Recolección de datos, ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis (p.108).

4.4.3. Procedimiento para la recolección de datos

El procedimiento para la recolección de los datos se determinó por la siguiente ruta investigativa:

1) Describir el proceso de entrevista

Hernandez, Fernandez y Baptista (2006), “La que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se conviertan en información) de personas, seres vivos, comunidades, contextos o situaciones en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno de ellos. Al tratarse de seres humanos los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias, procesos y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva” (p.108).

4.5.Plan de análisis

Cuando se concluye con la fase de recolección de los datos necesarios para la investigación, se debe de dar inicio al análisis de los datos recopilados, dependiendo del nivel de medición de variables, la hipótesis utilizada y el diseño de la investigación.

Para ello se ha interpretado los datos obtenidos de la entrevista que efectuamos a los gerentes de las MYPEs, y de esta manera establecer inferencias entre las variables estudiadas para extraer nuestras recomendaciones y conclusiones, sustentando de esta manera el grado de valides y confiabilidad de la investigación.

Kerlinger (1982), afirma que “Analizar significa establecer categorías, ordenar, manipular y resumir los datos”

4.6. Matriz de Consistencia

Tabla 2:

Tabla de Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	METODOLOGÍA
¿Cuáles son las características de la gestión de calidad, en atención al cliente de las MYPEs, sector servicio – rubro restaurant: caso “Plaza Restaurant”, Cañete, 2018?	<p>Determinar las características de la gestión de calidad, en atención al cliente de las MYPEs, sector servicio – rubro restaurant: caso “Plaza Restaurant”, Cañete, 2018.</p> <p><i>Objetivos Específicos</i> Describir las características de la gestión de calidad, en las MYPEs, sector servicio – rubro restaurant: caso “Plaza Restaurant”, Cañete, 2018.</p> <p>Describir las características de la atención al cliente de</p>	No existe hipótesis ya que se trata de un proyecto de investigación descriptiva, cualitativa no experimental.	<ul style="list-style-type: none"> Gestión de Calidad 	<ul style="list-style-type: none"> Sistema de Gestión (Gestión de Procesos) Control de Calidad Herramientas de Gestión (Información y análisis) Capacitación (Gestión de Personas) Producto (Diseño y cualidades). 	<ol style="list-style-type: none"> Tipo de Investigación: Cualitativo Nivel de investigación: Descriptiva Diseño: No experimental, transversal Población: todas las MYPEs del sector Muestra: caso de estudio “Plaza Restaurant”. Contrastación de hipótesis: No existe hipótesis Técnicas: La entrevista

	<p>las MYPEs, sector servicio – rubro restaurant: caso “Plaza Restaurant”, Cañete, 2018.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Atención al Cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Protocolo de Comunicación • Elementos Tangibles • Amabilidad • Rapidez del Servicio 	<p>8. Instrumento: Guía de entrevista para realizarlas al dueño del restaurante y un ayudante.</p>
--	--	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

4.7.Principios éticos.

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la presente investigación son los determinados por los Códigos de Ética para la investigación Versión 002, aprobado por acuerdo del Concejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019, a continuación se detallan:

4.7.1. Protección a las personas

Este código de ética se refiere a que las personas a las cuales vamos a tener que recurrir para poder levantar la información necesaria para el desarrollo de nuestra investigación son el fin y no el medio. Por lo tanto, es de suma importancia brindarle protección según el riesgo en el que se incurra, respetando la dignidad humana, la confidencialidad, seguridad y protección de su identidad y sobre todo la privacidad.

4.7.2. Cuidado del medio ambiente y biodiversidad

Cuidar y respetar el medio ambiente en donde se incluyen a las plantas y animales, es también muy importante dentro de una investigación, por encima de cualquier fin científico. Es por ello que el investigador deberá de tomar las medidas necesarias para evitar perjuicios en el medio ambiente, planificando operaciones que maximicen los beneficios y disminuya los resultados desfavorables.

4.7.3. Libre participación y derecho a estar informado

Para la realización de esta investigación es necesario que las personas que nos van a facilitar información sea por propia voluntad, es decir no se le puede

obligar a nadie a que brinde información si no desea, esto podría incurrir en información falsa. Asimismo, a medida que se va desarrollando nuestra labor de investigación la información tendrá que ser específica, en algunos casos hasta detallada y sobre todo reales, ya que esto servirá para el buen planteamiento y enfoque de nuestro proyecto.

4.7.4. Beneficencia y no maleficencia

Hay que considerar que en toda investigación que efectuemos es forzoso asegurar el prosperidad de las personas que van a participar en la indagación de información. Para ello el investigador debe tener buen trato y no causarles daño alguno, más bien deberemos de manifestar nuestro agradecimiento por la información que nos brindara.

4.7.5. Justicia

Nosotros los investigadores debemos de tomar en cuenta que tenemos que actuar razonablemente, con mucho criterio, siempre observando sus limitaciones y conocimientos, para que en el transcurso de la investigación no se presenten problemas por algún mal entendido o una práctica injusta.

4.7.6. Integridad científica

El investigador deberá de mantener su integridad científica tanto al elaborar un trabajo de investigación, así como lo efectúa en su desarrollo profesional. Es así que el investigador dará a conocer los daños, peligros y beneficios que afecten a los colaboradores y a su vez tendrá que informar los conflictos que perturben el estudio o resultados de la investigación.

V. Resultados

5.1.Resultados

Título de Tesis “Caracterización de la gestión de calidad, en atención al cliente de las MYPEs, sector servicio – rubro Restaurant: Caso “Plaza Restaurant”, Cañete, 2018.”

Tabla 3:

Tabla de Matriz de Entrevista - Resultados

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA	SUJETO No.1	SUJETO No.2	CONVERGENCIA	DIVERGENCIAS	INTERPRETACIÓN
1. ¿Cree usted que es importante tomar en cuenta las sugerencias y recomendaciones del cliente para mejorar la Gestión de Calidad?	Por su puesto, que es muy importante para nuestro negocio tomar en cuenta las sugerencias y recomendaciones de nuestros clientes, ya que estas son sinónimos de las necesidades que el cliente quiere satisfacer, y por lo tanto, debemos estar atentos y aptos a escucharlas y ponerlas en práctica. De esta manera iremos	Las sugerencias y recomendaciones de los clientes en muchas oportunidades nos hacen recapacitar y realizar cambios quizás en nuestro trato a los clientes o en algún tipo de potaje o bebida que haga falta de acuerdo al clima o estación en la que estemos, preocupándonos en que siempre se sienta cómodo y relajado, como en casa. Ya que el almuerzo o cena es	Las dos personas entrevistadas si tienen conocimiento de la importancia que tienen las sugerencias para la mejora de la Gestión de calidad.		El personal del restaurante tiene conocimiento que para una mejor Gestión de Calidad es necesario utilizar estrategias, por ello han tomado en cuenta que las sugerencias y recomendaciones de los clientes servirán para mejorar el servicio que se brinda en el restaurante. Ya que satisfaciendo las necesidades del cliente llegaremos

	mejorando poco a poco nuestro sistema de Gestión de Calidad, ofreciendo día a día un mejor servicio en la atención a nuestros clientes.	el único momento que tiene a lo largo del día para disfrutar con tranquilidad su alimentos.			al objetivo trazado que es una buena Gestión de Calidad.
2. ¿Explique brevemente el proceso del servicio de atención al cliente que brinda su restaurant?	El servicio que brindamos es personalizado empieza desde la bienvenida que damos al cliente, contamos con dos mozos, que ofrecen la carta y una entrada de canchita u yuquitas fritas gratis, para que deguste el cliente hasta que se atiende su pedido, en el trayecto se le va explicando en qué consisten los platos y cuál es el plato especial que ofrece nuestro restaurant, se le indica también que	El servicio a brindar se concentra en la atención personalizada que tenemos con el cliente, nos preocupamos en que siempre se sienta cómodo y relajado, como en casa. Ya que es el único momento que tiene a lo largo del día para disfrutar con tranquilidad de su almuerzo y/o cena, le explicamos los platos que tenemos y la especialidad de la casa, el pedido se atiende en el tiempo oportuno, tomando	Las dos personas entrevistadas si tienen conocimiento del procedimiento de la Atención al Cliente.		El proceso de atención al cliente es personalizado y le han agregado opciones para que el cliente se sienta a gusto al momento de ingerir sus alimentos. Tienen buenas opciones para los pagos y ofrecen servicios higiénicos limpios.

	<p>la forma de pago puede ser con tarjeta o efectivo, ya que contamos con un datafono para tarjetas. Los días sábados y domingos contamos con un show de música criolla para amenizar el ambiente a la hora del almuerzo.</p> <p>Contamos con servicios higiénicos de damas y caballeros que se encuentran siempre limpios.</p>	<p>en cuenta los detalles como la forma de pago, entretenimiento (televisión, show criollo).</p>			
<p>3. ¿Qué tipo de control de calidad utiliza para medir el servicio que brinda en su restaurant?</p>	<p>Normalmente es difícil medir el control de calidad, pero en nuestro caso es a través de las expectativas que tienen los clientes de la atención en el restaurant y la realidad con que son atendidos por</p>	<p>La calidad del servicio se mide cuando el cliente está insatisfecho por la atención que le brindamos, por eso tratamos de ofrecerle la mejor atención, ser empáticos, demostrar una</p>	<p>Los dos sujetos, tienen conocimiento de lo que significa el control de calidad que le deben de dar a la atención al cliente.</p>		<p>Con respecto a este punto se ha podido apreciar que el Control de Calidad que utilizan esta direccionado más que todo en mejorar la atención al cliente, satisfaciendo sus necesidades y</p>

	<p>nuestro personal el cual incluye al personal tanto administrativo, de cocina y mozos, ya que todos de alguna manera están inmersos en la atención al cliente. Esto a su vez, nos ayuda a seguir buscando la manera de satisfacer a nuestros clientes, ya que existen en algunos casos errores que los tenemos que asumir y cambiar. Por otro lado con respecto al producto medimos la calidad mediante encuestas que nosotros hacemos a nuestros clientes y a su vez supervisamos que el personal que elabora los potajes siga las recetas al</p>	<p>buena imagen, una sonrisa en el trato personal, es decir satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Por otro lado tomar en cuenta el cambio de procesos si se requiere para subir nuestra calidad en la atención al cliente.</p>			<p>brindándoles un producto que reúna las características que exige el público o cliente, para ello se preocupan en realizar las supervisiones al personal de cocina para que siga al pie de la letra la receta.</p>
--	--	---	--	--	--

	pie de la letra.				
4. Explique brevemente que tipo de proceso utiliza para tener una buena administración	En el restaurant se ha dividido responsabilidades con cada uno de las personas que trabajan, pero esto no quita que estén involucradas en la atención al cliente, ya que cualquiera de ellos puede atender o guiar al cliente.	Se delegan los trabajos y responsabilidades, se coordina y planifica las actividades a realizar a diario y en forma mensual.	Ambos sujetos tienen en claro que deben de trabajar en equipo.		Lo que podemos interpretar de este punto es que ambos sujetos nos indican que el proceso o herramienta de gestión que han implantado en el restaurant es la organización del personal mediante la delegación de funciones y responsabilidades este método les ayuda a planificar y controlar las actividades diarias que efectúa cada área (cocina, atención, caja etc.).
5. ¿Cómo califica la calidad del producto o potaje que sirve en su negocio?	La calidad del nuestro producto o potaje lo medimos mediante la satisfacción al cliente, para ello elaboramos	La diversa variedad de potajes que presentamos es del agrado de muchas personas que nos visitan y que regresan por lo	Ambos sujetos tienen en claro que la calidad del producto es lo primordial para que el cliente regrese se sienta satisfecho y		Podemos apreciar que la calidad del producto o potaje que elaboran es muy importante para que el cliente se sienta satisfecho.

	<p>pequeñas encuestas que realizamos en los días de más afluencia de cliente en el restaurant. Mediante esta encuesta podemos indicar que existe un 70% de clientes que les agrada nuestro potaje y el servicio que brindamos, pero somos conscientes que aún nos falta mucho por conseguir, pero estamos atentos a realizar los cambios necesarios para llegar al 100% de satisfacción.</p>	<p>mismo y a través de ello podemos darnos cuenta de que cada día estamos mejorando, asimismo día a día se presentan nuevas exigencias y preferencias de nuestros clientes los cuales estamos dispuestos a satisfacer ya que la competencia es cada día más grande.</p>	<p>regrese al restaurant.</p>		<p>Por otro lado, el uso de encuestas que efectúan a los clientes les ayuda a medir las expectativas que el cliente tiene del producto o pataje que sirve el restaurant. Asimismo la encuesta ayudara a realizar cambios y/o mejoras que se tendría que efectuar para lograr la satisfacción total del cliente.</p>
<p>6. Explique qué tipo y cada cuanto tiempo reciben capacitación el personal con que</p>	<p>La capacitación del personal de servicio de atención al cliente es mensual y del personal de cocina es semanal, debido a los</p>	<p>Si se efectúan capacitaciones tanto al personal de atención al cliente como para el personal de cocina, en donde se</p>	<p>Tienen conocimientos de las capacitaciones que exigen.</p>		<p>Para una mejor atención, es fundamental que se impartan las capacitaciones al personal en general, en este caso el Plaza</p>

cuenta.	<p>diferentes tipos de menú que se reparten y adicionales que nos solicitan.</p> <p>El tipo de capacitación que se les imparte a los mozos es esencialmente en atención al cliente, por otro lado se les enseña cómo es la preparación e ingredientes que contienen los potajes, ya que el cliente solicita información sobre ello.</p>	<p>inculcan las nuevas tendencias en la cocina, mejorando la sazón.</p>			<p>Restaurant si toma en cuenta este proceso de aprendizaje que ayudara a desarrollar las habilidades del personal que labora en su negocio.</p>
7. Describa como es el protocolo de bienvenida que ofrece su personal de atención al cliente.	<p>Para empezar el protocolo de comunicación es sumamente importante ya que la atención se mide desde que el cliente hace el ingreso al restaurant hasta la</p>	<p>A través de la comunicación hacemos que el cliente se sienta comprendido, así mismo podemos darle a conocer todos los servicios que brindamos.</p>	<p>Los dos sujetos tienen en claro que la comunicación es la base para la satisfacción de las necesidades.</p>		<p>Se puede apreciar que el recibimiento o bienvenida al cliente que hace el Restaurant es muy bueno ya que utilizan protocolos de comunicación. El saludo, la</p>

	<p>salida del mismo. El restaurant cuenta con tres mozos los mismos que al ingresar un cliente lo reciben con un saludo y una sonrisa y con el speech o mensaje “Bienvenidos a Plaza Restaurant”, luego lo dirigen a una mesa y le ofrecen la carta y una entrada de canchita o yuquitas fritas gratis, para que deguste el cliente hasta que se atiende su pedido, en el trayecto el mozo le va explicando en qué consisten los platos y cuál es el plato especial que ofrece nuestro restaurant, se le indica también que la forma de pago puede ser con</p>	<p>Es por ello que el recibimiento que le hacemos es muy importante, al ingresar el cliente los mozos lo reciben con una sonrisa y el mensaje Bienvenidos a Plaza Restaurant, lo dirigen a su mesa, le ofrecen la carta y anotan la orden del potaje que desean.</p>			<p>sonrisa, la atención, las explicaciones que le dan a los usuarios sobre los potajes son puntos muy importantes a tomar en cuenta, y este caso el mozo juega un papel muy importante ya que viene hacer el nexo entre el cliente y el restaurant. Este tipo de trato que recibe el cliente externo sirve además para que recomiende el servicio a otras personas o familiares.</p>
--	--	--	--	--	--

	tarjeta o efectivo, ya que contamos con POS o pasa tarjetas.				
8. Explique cuál es la presentación del personal que labora en su restaurant.	<p>La presentación del personal es de mucha importancia porque a través del uniforme el cliente puede distinguir a los encargados de cada área, así como el nombre del restaurant.</p> <p>Es por ello que el personal que labora en el restaurant esta debidamente uniformado, de acuerdo a las funciones que cumple, es decir el personal que se encarga de la cocina (elabora y servir el potaje) esta uniformado con su mandil blanco guantes y gorra</p>	<p>El personal que labora si esta uniformado, como por ejemplo en lo que respecta a la cocina es vital que el personal (cocineros) deben de estar uniformados de pies a cabeza para no tener ninguna observación por parte de los clientes y el personal de atención al cliente con sus uniformes que le brinda el restaurant.</p>	<p>Para los dos sujetos, el uniforme es muy importante y lo han detallado a la perfección.</p>		<p>Dentro de los elementos tangibles podemos indicar el uniforme es un elemento tangible que en combinación con el personal generar buenos resultados al momento que se atiende al cliente, por eso los entrevistados han descrito muy bien el atuendo que presenta el personal, esto a su vez es importante para dar una buena imagen del restaurant y para que sirva de publicidad ya que el logotipo que está en el uniforme hará</p>

	<p>respectiva, los mozos presentan una vestimenta que identifica al restaurant y el personal de caja cuenta con polos identificados con el logotipo.</p>				<p>que el cliente no se olvide del restaurant y de la atención brindada.</p>
<p>9. Explique el plan de cambios que ha pensado realizar en la infraestructura de su local</p>	<p>Los cambios más significativos en el restaurant es la adquisición de más mesas y sillas, así como la ampliación del local para que puedan ingresar más clientes a degustar nuestros platos. Asimismo crecer como empresa.</p>	<p>Se está pensando en la ampliación del restaurant, esto implica adquisición de mobiliario y por ende mayor publicidad.</p>	<p>Ambos tienen conocimientos de los planes futuros que se tiene en el restaurant</p>		<p>Tener en cuenta una ampliación a futuro es primordial ya que el número de clientes aumenta y día a día existen más turistas que desean conocer nuestra linda Provincia, para esto se deberá planificar este proyecto, para poder financiarlo y lograr los objetivos a futuro.</p>

<p>10. Explique e indique qué detalles ha tomado en cuenta para la decoración de su restaurant.</p>	<p>El restaurant está decorado en forma rustica, con imágenes del siglo XX muebles de madera, ya que es un restaurant turístico de la zona de Cañete, se han colocado a lo largo del restaurant fotos de las zonas turísticas más importantes de nuestra provincia como: La Playa de Cerro Azul, El muelle, etc. Asimismo, se ha plasmado en nuestras paredes los colores clásicos de nuestra Provincia</p>	<p>La decoración es rustica por ser un restaurant turístico y tiene imágenes del siglo pasado, las sillas son de madera para conservar lo rustico.</p>	<p>Ambos sujetos toman en cuenta que la decoración rustica llama la atención a los turistas.</p>		<p>El restaurant se ha concentrado en decorar sus instalaciones en base al ambiente turístico, representando de esta manera las zonas turísticas más importantes de nuestra provincia, característica que influye mucho en los clientes especialmente turistas que llegan a conocer y degustar platos típicos de la provincia de Cañete.</p>
<p>11. Explique e indique cómo practican la amabilidad en la atención al</p>	<p>La amabilidad se practica con el cliente externo siendo afectuoso, y respetuoso al</p>	<p>Mediante la amabilidad podemos asegurar que el cliente va a regresar al</p>	<p>Los dos sujetos tienen en claro que la amabilidad es crucial para el trato con el público.</p>		<p>Ser amables en cualquier lugar y en cualquier momento es primordial tanto al cliente interno y</p>

<p>cliente en su restaurant.</p>	<p>momento de la atención. Otra de la manera que lo practicamos es cuando nos topamos con clientes que se han exaltado por algún mal entendido o reclamo que hubieran efectuado, tratamos de contestarles con amabilidad respetando lo sensible que puedan ser y tratando de resolver sus problemas lo más urgente posible. En cuanto al cliente interno o sea el personal que labora, pedirle las cosas de buena manera siempre utilizando un por favor o gracias.</p>	<p>restaurant, por el trato que se le ha dado.</p>			<p>externo, ya que esa virtud lo aprendimos desde niños y más aún en el rubro servicio es muy importante.</p>
----------------------------------	---	--	--	--	---

<p>12. Explique el proceso que sigue para atender al cliente y el tiempo que demora en la atención.</p>	<p>En el restaurant para evitar la demora en la atención y que todo sea con rapidez, se ha optado por contar con personal que demuestre rapidez en la atención al cliente, es decir que anote los pedidos con claridad para que no ocurra problemas al momento de pasar el pedido a los cocineros y ellos no puedan elaborar el producto por no entender el pedido, asimismo se cuenta con la cantidad adecuada de personal e en la cocina para que no demoren en servir los platos. Por otro lado en el caso se presenten problemas por algo</p>	<p>El personal está atento para la atención y el personal de cocina está realmente capacitado para la preparación rápida y exquisita.</p>	<p>Ambos sujetos saben que la rapidez es esencial en la atención.</p>		<p>De acuerdo a lo indicado en el proceso de atención al cliente del Plaza Restaurant, podemos decir que si cuenta con personal activo y rápido, lo que hace que si exista rapidez tanto en la atención al cliente como en la elaboración del potaje. Es por ello que es bueno que al contratar personal nuevo se tome en consideración esta cualidad. Ya que sería de muy mala imagen que un negocio arruine su reputación por la demora en la atención o entrega de un producto.</p>
---	---	---	---	--	--

	en particular buscamos soluciones inmediatas para que el cliente se valla contento y tenga buena imagen del negocio				
--	---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

5.2. Análisis de Resultados

5.2.1. En lo que respecta al objetivo general de la investigación: “Determinar las características de la gestión de calidad, en atención al cliente de las MYPEs, sector servicio – rubro restaurant: caso “Plaza Restaurant”, Cañete, 2018.” Determinando las características:

De acuerdo a la entrevista que se ha efectuado al dueño y colaboradores del Plaza Restaurant, se ha podido determinar que una de las estrategias que aplican para mejorar la Gestión de Calidad es tomar en cuenta las sugerencias y recomendaciones que hacen los clientes, en base a ello efectúan cambios o mejoras en el producto o potaje que satisfagan las necesidades de los clientes, para ello supervisan constantemente al personal de cocina para que siga al pie de la letra las recetas, además del control de los insumos a utilizar para la preparación del potaje.

Con respecto al servicio de atención al cliente, el personal que labora en El Plaza Restaurant ha desarrollado sus habilidades a través de capacitaciones mensuales, por ello tiene un trato cordial y agradable con el cliente, conoce de protocolos de bienvenida, tiene buena presentación, la decoración del local está hecha en función a las zonas turísticas de nuestra provincia lo que atrae principalmente a los turistas, existe rapidez en el servicio, desarrollan valores como la amabilidad, empatía para el trato con el cliente interno y externo.

5.2.2. En lo que respecta al primer objetivo específico de la investigación:

“Describir las características de la Gestión de Calidad de las MYPEs, sector servicio – rubro restaurant: caso “Plaza Restaurant”, Cañete, 2018.”

Describiendo las características de la Gestión de Calidad:

- a) El personal del restaurante tiene conocimiento que para una mejor Gestión de Calidad es necesario utilizar estrategias, por ello han tomado en cuenta que las sugerencias y recomendaciones de los clientes sirven para mejorar el servicio que se brinda en el restaurante. Ya que satisfaciendo las necesidades del cliente llegaremos al objetivo trazado que es una buena Gestión de Calidad.
- b) El servicio que brindan es personalizado, y le han agregado opciones para que el cliente se sienta a gusto al momento de ingerir sus alimentos. Tienen buenas opciones para los pagos y ofrecen servicios higiénicos limpios.
- c) Con respecto a este punto se ha podido apreciar que el Control de Calidad que utilizan esta direccionado más que todo en mejorar la atención al cliente, satisfaciendo sus necesidades y brindándoles un producto que reúna las características que exige el público o cliente, para ello se preocupan en realizar las supervisiones al personal de cocina para que siga al pie de la letra la receta.
- d) Lo que podemos interpretar de este punto es que ambos sujetos nos indican que la técnica o herramienta de gestión que han implantado en el restaurant es la organización del personal, mediante la delegación de funciones y

responsabilidades este método les ayuda a planificar y controlar las actividades diarias que efectúa cada área (cocina, atención, caja etc.).

- e) Podemos apreciar que la calidad del producto o potaje que elaboran es muy importante para que el cliente se sienta satisfecho. Por otro lado, el uso de encuestas que efectúan a los clientes les ayuda a medir las expectativas que el cliente tiene del producto o potaje que sirve el restaurant. Asimismo la encuesta ayudara a realizar cambios y/o mejoras que se tendría que efectuar para lograr la satisfacción total del cliente.
- f) Para una mejor atención, es fundamental que se impartan las capacitaciones al personal en general, en este caso el Plaza Restaurant si toma en cuenta este proceso de aprendizaje que ayudara a desarrollar las habilidades del personal que labora en su negocio.

5.2.3. En lo que respecta al segundo objetivo específico de la investigación:

“Describir las características de la Atención al cliente de las MYPEs, sector servicio – rubro restaurant: caso “Plaza Restaurant”, Cañete, 2018”.

Describiendo las características de la Atención al Cliente

- a) Se puede apreciar que el recibimiento o bienvenida al cliente que hace el Restaurant está dentro de los protocolos de comunicación como el saludo, la sonrisa, la atención, las explicaciones que le dan a los usuarios sobre la preparación de los potajes son puntos muy importantes a tomar en cuenta, y este caso el mozo juega un papel muy importante ya que viene hacer el nexo entre el cliente y el restaurant. Este tipo de trato que recibe el cliente

externo sirve además para que recomiende el servicio a otras personas o familiares.

- b) Dentro de los elementos tangibles podemos indicar el uniforme es un elemento tangible que en combinación con el personal generar buenos resultados al momento que se atiende al cliente, por eso los entrevistados han descrito muy bien el atuendo que presenta el personal, esto a su vez es importante para dar una buena imagen del restaurante y para que sirva de publicidad ya que el logotipo que está en el uniforme hará que el cliente no se olvide del restaurant y de la atención brindada.
- c) Toman en cuenta que una ampliación a futuro es primordial ya que el número de clientes aumenta y día a día existen más turistas que desean conocer nuestra linda Provincia, para esto se deberá planificar este proyecto, para poder financiarlo y lograr los objetivos a futuro.
- d) El restaurant se ha concentrado en decorar sus instalaciones en base al ambiente turístico, representando de esta manera las zonas turísticas más importantes de nuestra provincia, característica que influye mucho en los clientes especialmente turistas que llegan a conocer y degustar platos típicos de la provincia de Cañete.
- e) El personal demuestra su amabilidad en cualquier lugar y momento tanto al cliente interno y externo, ya que esa virtud se aprende desde niños y más aún en el rubro servicio es muy importante.
- f) De acuerdo a lo indicado en el proceso de atención al cliente del Plaza Restaurant, podemos decir que si cuenta con personal activo y rápido, lo

que hace que si exista rapidez tanto en la atención al cliente como en la elaboración del potaje. Es por ello que toma en consideración esta cualidad al personal nuevo, ya que sería de muy mala imagen que un negocio arruine su reputación por la demora en la atención o entrega de un producto.

5.3. Discusión

5.3.1. Según el objetivo general de la investigación: “Determinar las características de la gestión de calidad, en atención al cliente de las MYPEs, sector servicio – rubro restaurant: caso “Plaza Restaurant”, Cañete, 2018.” Los resultados muestran que una de **las estrategias que aplican para mejorar la Gestión de Calidad es tomar en cuenta las sugerencias y recomendaciones que hacen los clientes**, en base a ello efectúan cambios o mejoras en el producto o servicio, las cuales deberán de satisfacer las necesidades de los clientes, para ello supervisan constantemente al personal de cocina para que siga al pie de la letra las recetas, además del control de los insumos a utilizar para la preparación del potaje. En lo que respecta al servicio de atención al cliente, el personal que labora en El Plaza Restaurant desarrolla sus habilidades a través de capacitaciones mensuales, por ello tiene un trato cordial y agradable con el cliente, conoce de protocolos de bienvenida, tiene buena presentación, la decoración del local está hecha en función a las zonas turísticas de nuestra provincia, existe rapidez en el servicio, desarrollan valores como la amabilidad, empatía para el trato con el cliente interno y externo. Estos datos se ha podido comparar con lo encontrado por Villalba (2016), en su tesis titulada “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant y sugerencias de mejora”. Concluye finalmente, que una vez realizadas las encuestas se pudo apreciar, una información más clara con respecto a las percepciones de los clientes y colaboradores. Con esta información y mediante el análisis de resultados se ha formulado una propuesta de mejora tanto para el servicio como para el clima

laboral, misma que permita alcanzar el éxito en el desempeño de las operaciones de los restaurantes”. **Con estos resultados se afirma que la percepción y satisfacción de las necesidades del cliente es la estrategia más importante a tomar en cuenta,** con estos resultados se puede confirmar que dentro del sistema de gestión de calidad la estrategia más importante es mantener el enfoque en el cliente escuchar sus sugerencias, recomendaciones y percepciones para poder satisfacer al 100% sus necesidades, además,

Gonzales y Arciniegas (2016), nos dice que un sistema de gestión de calidad, se puede definir como la estrategia general que utiliza una organización para el diseño y desarrollo de sus procesos de tal manera que estos, los procesos, lleven al desarrollo de productos o de prestación de un servicio de calidad para satisfacer una necesidad, deseo o expectativa del cliente (p.143).

5.3.2. Según el primer objetivo específico: “*Describir las características de la Gestión de Calidad de las MYPEs, sector servicio – rubro restaurant: caso “Plaza Restaurant”, Cañete, 2018.*”.

Con los resultados se ha podido describir las siguientes características de la Gestión de Calidad, utiliza como estrategia para la mejora continua escuchar las sugerencias y recomendaciones del cliente, el servicio que brindan es personalizado, tienen buenas opciones para los pagos como los POS y ofrecen servicios higiénicos limpios, producen un producto que reúna las características que exige el público o cliente, **una de las herramientas de gestión que han implantado en el restaurant es la organización del personal,** mediante la

delegación de funciones y responsabilidades este método les ayuda a planificar y controlar las actividades diarias que efectúa cada área (cocina, atención, caja etc.), miden constantemente la satisfacción del cliente etc. Estos datos se ha podido comparar con las conclusiones de Carrera (2016), en su trabajo de titulación especial titulada, *“Evaluación del servicio de atención al cliente de clientes especiales de empresa eléctrica Santa Elena”*, donde nos indica que: “Los resultados de la investigación son el análisis de la situación actual de atención al cliente, identificación de deficiencias en el proceso de atención de reclamos y oportunidades de mejora, por lo que se **plantea la reingeniería del proceso mediante el uso de herramientas de tecnologías de la información para mejorar la calidad de servicio de atención al cliente que ofrece la empresa eléctrica Santa Elena**. El presente trabajo permite evidenciar la forma en la que la reingeniería de proceso a través de la aplicación de tecnologías de información permite alcanzar los objetivos mitológicos como: optimizar el flujo de trabajo, implantar sistemas de medición y mejorar la calidad del servicio”, podemos indicar que los resultados de carrera (2016) no coinciden con los obtenidos por el investigadora es por ello que plantea la reingeniería del proceso a través de herramientas de gestión, para mejorar la calidad del servicio, además Tari y García (2009), La gestión de la calidad es un sistema de gestión que persigue el mantenimiento y la mejora continua de todas las funciones de la organización con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Este concepto a menudo se refiere al término inglés total quality management (TQM) utilizado ampliamente en la literatura.

5.3.3. Según el segundo objetivo específico: “Describir las características de la Atención al Cliente de las MYPEs, sector servicio – rubro restaurant: caso “Plaza Restaurant”, Cañete, 2018.”.

Con los resultados se ha podido Describir las siguientes características de la Atención al Cliente, La comunicación con el cliente es esencial para realizar un buen servicio es por ello que el Restaurant Plaza dentro desarrollan **protocolos de bienvenidas** como el saludo, la sonrisa, la atención, los elementos tangible como el uniforme o presentación de los trabajadores en combinación con el servicio que brindan generar buenos resultados al momento de la atención al cliente, en cuanto a la **decoración** es acogedora y centrada en los turistas que llegan a conocer nuestra provincia, **la amabilidad, capacidad de respuesta y la rapidez en el servicios** son puntos muy importantes que este negocio toma en cuenta, estos datos al ser comparados con lo encontrado por Adrianzen y Herrera (2017), en su tesis titulada: “*Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería chicken dorado*”, indica que “**Los resultados demostraron que si se aplica las dimensiones de calidad de servicio al 100% entonces se mejorara la satisfacción del cliente en la pollería chicken dorado.** Proponer estrategias de calidad de servicio para lograr la satisfacción del cliente en la pollería chicken dorado”, con estos resultados se afirma que la aplicación de mejoras continuas (dimensiones) en la calidad del servicio o atención al cliente es fundamental para un negocio o restaurante, además, Rubio y Uribe (2013), nos dice que “El servicio al cliente es una fuente de respuestas a las necesidades

de los usuarios, las cuales deben surgir mediante de la efectiva comunicación con los cliente, orientando siempre el servicio a la satisfacción de sus necesidades.

Las organizaciones deben contemplar una estrategia dinámica que les permita prestar un servicio al cliente adecuado para lo cual se proponen cuatro condiciones: interés en el contacto, capacidad resolutiva, flexibilidad y reparación de errores (Ginebra, 1995)” (p.47).

Tabla de Categorías Apriorísticas o teóricas

Título de Tesis “Caracterización de la gestión de calidad, en atención al cliente de las MYPEs, sector servicio – rubro

Restaurant: Caso “Plaza Restaurant”, Cañete, 2018.”.

Tabla 4:

Tabla de Categorías Apriorísticas o teóricas

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA	SUJETO No.1	SUJETO No.2	CODIFICACIÓN	CATEGORÍAS EMERGENTES	CONCLUSIONES APRIORÍSTICAS
1. ¿Cree usted que es importante tomar en cuenta las sugerencias y recomendaciones del cliente para mejorar la Gestión de Calidad?	Por su puesto, que es muy importante para nuestro negocio tomar en cuenta las sugerencias y recomendaciones de nuestros clientes, ya que estas son sinónimos de las necesidades que el cliente quiere satisfacer, y por lo tanto, debemos estar atentos y aptos a escucharlas y ponerlas en práctica. De esta manera iremos mejorando poco a poco nuestro sistema de Gestión	Las sugerencias y recomendaciones de los clientes en muchas oportunidades nos hacen recapacitar y realizar cambios quizás en nuestro trato a los clientes o en algún tipo de potaje o bebida que haga falta de acuerdo al clima o estación en la que estemos, preocupándonos en que siempre se sienta cómodo y relajado, como en casa. Ya que el almuerzo o cena es el único	Administrador ARP Colaborad CRP		En relación a las respuestas emitidas por los dos sujetos la estrategia que utilizan como tomar en cuenta las sugerencias y recomendaciones es muy buena porque podemos saber las exigencias de este, pero es necesario tener conocimiento e implantar otro tipo de estrategias para un mejor control.

	de Calidad, ofreciendo día a día un mejor servicio en la atención a nuestros clientes.	momento que tiene a lo largo del día para disfrutar con tranquilidad su alimentos.			
2. Explique brevemente el proceso del servicio de atención al cliente que brinda su restaurant.	El servicio que brindamos es personalizado empieza desde la bienvenida que damos al cliente, contamos con dos mozos, que ofrecen la carta y una entrada de canchita u yuquitas fritas gratis, para que deguste el cliente hasta que se atiende su pedido, en el trayecto se le va explicando en qué consisten los platos y cuál es el plato especial que ofrece nuestro restaurant, se le indica también que la forma de pago puede ser con tarjeta o efectivo, ya que	El servicio a brindar se concentra en la atención personalizada que tenemos con el cliente, nos preocupamos en que siempre se sienta cómodo y relajado, como en casa. Ya que es el único momento que tiene a lo largo del día para disfrutar con tranquilidad de su almuerzo y/o cena, le explicamos los platos que tenemos y la especialidad de la casa, el pedido se atiende en el tiempo oportuno, tomando en cuenta los detalles como la forma de			En relación a las respuestas emitidas por los dos sujetos, se llega a la conclusión que si tienen conocimiento del proceso de atención al cliente, solo es necesario que estos términos sean reestructurados e innovados cada cierto tiempo.

	<p>contamos con un datafono pasa tarjetas. Los días sábados y domingos contamos con un show de música criolla para amenizar el ambiente a la hora del almuerzo.</p> <p>Contamos con servicios higiénicos de damas y caballeros que se encuentran siempre limpios.</p>	<p>pago, entretenimiento (televisión, show criollo).</p>			
<p>3. ¿Qué tipo de control de calidad utiliza para medir el servicio que brinda en su restaurant?</p>	<p>Normalmente es difícil medir el control de calidad, pero en nuestro caso es a través de las expectativas que tienen los clientes de la atención en el restaurant y la realidad con que son atendidos por nuestro personal el cual incluye al personal tanto</p>	<p>La calidad del servicio se mide cuando el cliente está insatisfecho por la atención que le brindamos, por eso tratamos de ofrecerle la mejor atención, ser empáticos, demostrar una buena imagen, una sonrisa en el trato personal, es decir satisfacer las necesidades de</p>			<p>Las respuestas surgidas entre los dos sujetos dan a notar que, si están tomando en cuenta el control de calidad, pero es necesario que adquieran más conocimientos para poder medir la calidad del servicio, ya que existen diferentes técnicas para ello. Siendo una de ellas saber las necesidades de los</p>

	<p>administrativo, de cocina y mozos, ya que todos de alguna manera están inmersos en la atención al cliente. Esto a su vez, nos ayuda a seguir buscando la manera de satisfacer a nuestros clientes, ya que existen en algunos casos errores que los tenemos que asumir y cambiar. Por otro lado con respecto al producto medimos la calidad mediante encuestas que nosotros hacemos a nuestros clientes y a su vez supervisamos que el personal que elabora los potajes siga las recetas al pie de la letra.</p>	<p>nuestros clientes. Por otro lado tomar en cuenta el cambio de procesos si se requiere para subir nuestra calidad en la atención al cliente.</p>			<p>diferentes tipos de clientes para poder satisfacerlas.</p>
--	--	--	--	--	---

<p>4. Explíqueme brevemente que tipo de proceso utiliza para tener una buena administración</p>	<p>En el restaurant se ha dividido responsabilidades con cada uno de las personas que trabajan, pero esto no quita que estén involucradas en la atención al cliente, ya que cualquiera de ellos puede atender o guiar al cliente.</p>	<p>Se delegan los trabajos y responsabilidades, se coordina y planifica las actividades a realizar a diario y en forma mensual.</p>			<p>Es necesario que se capacite a un más en los procesos administrativos para ser tomados en cuenta ciertos detalles para una mejor administración. Asimismo, se puede notar que el proceso implantado es muy bueno en lo que se refiere a delegación de responsabilidades.</p>
<p>5. ¿Cómo califica la calidad del producto o potaje que sirve en su negocio?</p>	<p>La calidad del nuestro producto o pataje lo medimos mediante la satisfacción al cliente, para ello elaboramos pequeñas encuestas que realizamos en los días de más afluencia de cliente en el restaurant. Mediante esta encuesta podemos indicar que existe un 70% de clientes que les agrada nuestro</p>	<p>La diversa variedad de potajes que presentamos es del agrado de muchas personas que nos visitan y que regresan por lo mismo y a través de ello podemos darnos cuenta de que cada día estamos mejorando, asimismo día a día se presentan nuevas exigencias y preferencias de nuestros clientes los</p>			<p>Seguir efectuando las encuestas a los clientes, para que sean tomadas en las reestructuraciones que se pueda efectuar en forma mensual en lo que corresponde a nivel de satisfacción.</p>

	<p>potaje y el servicio que brindamos, pero somos conscientes que aún nos falta mucho por conseguir, pero estamos atentos a realizar los cambios necesarios para llegar al 100% de satisfacción</p>	<p>cuales estamos dispuestos a satisfacer ya que la competencia es cada día más grande.</p>			
<p>6. Explique qué tipo y cada cuanto tiempo reciben capacitación el personal con que cuenta en su restaurant.</p>	<p>La capacitación del personal de servicio de atención al cliente es mensual y del personal de cocina es semanal, debido a los diferentes tipos de menú que se reparten y adicionales que nos solicitan.</p>	<p>Si se efectúan capacitaciones tanto al personal de atención al cliente como para el personal de cocina, en donde se inculcan las nuevas tendencias en la cocina, mejorando la sazón.</p>	.		<p>Es conveniente que las capacitaciones con personas que conocen el tema tanto de atención al público como en lo que es elaboración de potajes, sea cada cierto tiempo, para que adquieran conocimientos de otros países u otros restaurantes nacionales que implantan y ayuda a mejorar los ingresos. No dejar de lado, las capacitaciones que desarrollan en forma semanal y mensual ya sea por diferentes medios como son el</p>

					internet, videos, páginas web. Etc.
7. Describa como es el protocolo de bienvenida que ofrece su personal de atención al cliente	Para empezar el protocolo de comunicación es sumamente importante ya que la atención se mide desde que el cliente hace el ingreso al restaurant hasta la salida del mismo. El restaurant cuenta con tres mozos los mismos que al ingresar un cliente lo reciben con un saludo y una sonrisa y con el speech o mensaje “Bienvenidos a Plaza Restaurant”, luego lo dirigen a una mesa y le ofrecen la carta y una entrada de canchita o yuquitas fritas gratis, para que deguste el cliente hasta que se	A través de la comunicación hacemos que el cliente se sienta comprendido, así mismo podemos darle a conocer todos los servicios que brindamos. Es por ello que el recibimiento que le hacemos es muy importante, al ingresar el cliente los mozos lo reciben con una sonrisa y el mensaje Bienvenidos a Plaza Restaurant, lo dirigen a su mesa, le ofrecen la carta y anotan la orden del potaje que desean.			La comunicación es esencial en una atención, existen diversos tipos de comunicación, las cuales influyen en el servicio de alguna u otra manera. El restaurant deberá de seguir realizando la comunicación como estrategia para una mejor atención.

	<p>atienda su pedido, en el trayecto el mozo le va explicando en qué consisten los platos y cuál es el plato especial que ofrece nuestro restaurant, se le indica también que la forma de pago puede ser con tarjeta o efectivo, ya que contamos con POS o pasa tarjetas.</p>				
<p>8. Explique cómo es la presentación del personal que labora en su restaurant.</p>	<p>La presentación del personal es de mucha importancia porque a través del uniforme el cliente puede distinguir a los encargados de cada área, así como el nombre del restaurant. Es por ello que el personal que labora en el restaurant esta debidamente uniformado, de acuerdo a las funciones que</p>	<p>El personal que labora si esta uniformado, como por ejemplo en lo que respecta a la cocina es vital que el personal (cocineros) deben d estar uniformados de pies a cabeza para no tener ninguna observación por parte de los clientes y el personal de atención al cliente con sus uniformes que le brinda el</p>			<p>La imagen que recibe el público usuario y/o cliente es sumamente importante, dentro de ello está la vestimenta o uniforme que llevan puesto, el cual debe de ser limpio de colores que concuerden con los del logo del restaurant, pero distinguiendo al personal de cada área (cocina, mozos, empleados etc.). Dentro del uniforme se debe destacar el logo de la empresa y muy importante el nombre de</p>

	<p>cumple, es decir el personal que se encarga de la cocina (elabora y servir el potaje) esta uniformado con su mandil blanco guantes y gorra respectiva, los mozos presentan una vestimenta que identifica al restaurant y el personal de caja cuenta con polos identificados con el logotipo.</p>	restaurant.			<p>la persona dueña del uniforme, para que el cliente se sienta con la confianza de poder llamarlo para solicitarle un servicio o simplemente algún tipo de información. En lo que respecta al personal de cocina es necesario de acuerdo a normas el uniforme complemento incluida guantes y gorras.</p>
<p>9. Explique el plan de cambios que ha pensado realizar en la infraestructura de su local.</p>	<p>Los cambios más significativos en el restaurant es la adquisición de más mesas y sillas, así como la ampliación del local para que puedan ingresar más clientes a degustar nuestros platos. Asimismo crecer como empresa.</p>	<p>Se está pensando en la ampliación del restaurant, esto implica adquisición de mobiliario y por ende mayor publicidad.</p>			<p>Para que el plan o sueño que se tiene para realizar cambios en la infraestructura de tu local, debes de tomar en cuenta una buena planificación de la idea que tienes, para solicitar el financiamiento necesario para poder hacer realidad las ideas que se tiene. Tomando en cuenta que es</p>

					necesario que la atención mejore para tener más clientes y por ende más ingresos y lograr los objetivos.
10.Explique qué detalles tomo en cuenta para la decoración de su restaurant?	El restaurant está decorado con imágenes del siglo XX, ya que es un restaurant turístico de la zona de Cañete, los colores que están pintadas las paredes son clásicos de nuestra Provincia	La decoración es rustica por ser un restaurant turístico y tiene imágenes del siglo pasado, las sillas son de madera para conservar lo rustico.			Los detalles en lo referente a decoración de un restaurant es necesario tomarlo en cuenta, ya que día a día van saliendo restaurantes nuevos que tienen vistas hermosas y que puede hacer que nuestro local quede de lado. Sobre todo conservar la imagen de rustico no significa que toda la vida tendrá la misma decoración siempre es bueno innovar.
11.Explique cómo practican la amabilidad en la atención al cliente en su restaurant	La amabilidad se practica con el cliente siendo afectuoso, y respetuoso al momento de la atención, al ingresar saludándolos y presentándonos con	Mediante la amabilidad podemos asegurar que el cliente va a regresar al restaurant, por el trato que se le ha brindado.			La amabilidad debe de ser constante tanto por parte del personal que atiende como de las personas que dirigen el restaurant, esto demuestra buena imagen ante el cliente que se siente bien por la

	nuestro nombre del local e informándole que existen dos tipos de platos a elegir, como son comida criolla y comida marina.				amabilidad con que es recibido o atendido.
12.Explique el proceso que sigue para atender al cliente y el tiempo que demora en la atención.	Si existe rapidez, cuando el usuario realiza el pedido no demora mucho la atención.	El personal está atento para la atención y el personal de cocina está realmente capacitado para la preparación rápida y exquisita.			Se debe de tomar en cuenta al momento de contratar personal, a personas que sean rápidas al momento de atender y a cocineros que tengan la rapidez al preparar los potajes solicitados por los clientes. Por otro lado, no se debe dejar de lado que esta preparación es constantemente, para que el nivel de atención rápida no baje. La adquisición de productos para la elaboración de los potajes debe de ser a diario y frescos para que la falta de este no influya en la demora en la atención.

Fuente: *Elaboración Propia*

VI. Conclusiones

6.1. Respecto al objetivo general

En este trabajo de investigación se determinó las características de la Gestión de Calidad, en atención al cliente de las MYPEs, sector servicio – rubro restaurant: caso “Plaza Restaurant”, Cañete, 2018, en donde se ha podido apreciar que el Plaza Restaurant se enfoca en el cliente ya que toman en cuenta las sugerencias y recomendaciones que hacen los clientes a través de encuestas que ellos mismos efectúan para la mejora continua de la Gestión de Calidad, manejan el control calidad de sus insumos, producto, equipos, realizan capacitaciones mensuales, la herramienta de gestión es la organización. Todo esto ayudara a que la mejora continua de la Gestión de Calidad.

En cuanto a la Atención al Cliente se ha podido observar que utilizan protocolos de comunicación con el cliente, desde que ingresa hasta que sale del restaurant, a través del saludo, la amabilidad, la empatía, la rapidez en el servicio, la capacidad de respuestas que tienen para la solución de problemas, el personal de cocina y atención al cliente tienen buena presentación, cuentan con mobiliario y un ambiente agradable, tienen planes a futuro para la ampliación del restaurant ya que los clientes van aumentando día a día.

6.2. Respecto al primer objetivo específico

En este trabajo de investigación se pudo describir las características de la gestión de calidad de las MYPEs, sector servicio – rubro restaurant: caso “Plaza Restaurant”, Cañete, 2018. Se ha podido apreciar que el Plaza

Restaurant se enfoca en el cliente ya que toman en cuenta las sugerencias y recomendaciones que hacen los clientes a través de encuestas que ellos mismos efectúan para la mejora continua de la Gestión de Calidad, manejan el control calidad de sus insumos para que el producto o potaje que ofrecen satisfaga las necesidades del cliente agregándoles un valor para el disfrute del cliente, realizan una buena gestión de personas a través de las capacitaciones mensuales que ofrecen a sus trabajadores para un mejor servicio de atención, la organización de personal y delegación de funciones es la herramienta de gestión que utilizan a diario. Todo esto ayudara a que la mejora sea continua, tomando en cuenta los principios de la gestión de la calidad enfoque al cliente; liderazgo; compromiso de las personas; enfoque a procesos; mejora; toma de decisiones basada en la evidencia; gestión de las relaciones. Por otro lado, se observó que la contabilidad que llevan es manual es decir no cuentan con un software para que el trabajo administrativo sea más actualizado para la toma de decisiones, el giro de sus comprobantes de pago es manual, aun no lo realizan de manera electrónica.

6.3. Respecto al segundo objetivo específico

En este trabajo de investigación se ha podido describir las características de la Atención al Cliente de las MYPEs, sector servicio – rubro restaurant: caso “Plaza Restaurant”, Cañete, 2018.

Si existe comunicación fluida con el cliente el cual es esencial en la atención al cliente, la imagen que recibe el público usuario y/o cliente es sumamente importante, dentro de ello está la vestimenta o uniforme que llevan

puesto, el cual debe de ser limpio de colores que concuerden con los del logo del restaurante, pero distinguiendo al personal de cada área (cocina, mozos, empleados etc.). Dentro del uniforme se debe destacar el logo de la empresa y muy importante el nombre de la persona dueña del uniforme, para que el cliente se sienta con la confianza de poder llamarlo para solicitarle un servicio o simplemente algún tipo de información. En lo que respecta al personal de cocina es necesario de acuerdo a normas el uniforme complemento incluida guantes y gorras.

El personal de atención al cliente practica la amabilidad en forma constante tanto por parte del personal que atiende, como de las personas que dirigen el restaurant, esto demuestra buena imagen ante el cliente que se siente bien por la amabilidad con que es recibido o atendido.

La compra de insumos para la elaboración de los potajes o producto es a diario y fresco tomando en cuenta la cantidad de personas que acuden al restaurant para que la falta de este no influya en la demora en la atención.

Tienen pensado realizar cambios en la infraestructura de su local, y se están proyectando en solicitar el financiamiento necesario para poder hacer realidad las ideas que tienen. Tomando en cuenta que es necesario que la atención mejore para tener más clientes y por ende más ingresos y lograr los objetivos.

La decoración que utilizan llama la atención a los turistas que llegan a la provincia de Cañete para degustar un plato típico como la sopa seca o carapulca.

La toma de pedidos es manual, mediante un lapicero y un block, es decir no utilizan medios electrónicos para esta actividad.

Aspectos Complementarios

Recomendaciones

1. Se ha podido observar a lo largo de la investigación, que es necesario aplicar o implantar más herramientas de Gestión en lo que respecta a la parte administrativa, como por ejemplo el uso de software o aplicativos computarizados para llevar la contabilidad y contar con información actual para la toma de decisiones.
2. Para llevar un mejor control de calidad tanto del producto como en el servicio, es sumamente importante tomar en cuenta los estándares de calidad como el ISO 9000, el cual ayudara a la mejora continua.
3. El sistema de pedidos del potaje actualmente lo hacen a mano, por eso es necesario que se considere el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación como uso de tablets para tomar los pedidos en forma más rápida y un aplicativo para que el pedido llegue al área de cocina para la atención inmediata.
4. Evaluar al personal antes de la contratación si tiene conocimientos para los trabajos a desarrollar como es la atención al cliente, rapidez en el servicio, para evitar de esta manera problemas posteriores y sobre todo que el cliente no se encuentre a gusto o insatisfecho.
5. Continuar con las capacitaciones mensuales que efectúa el Plaza Restaurant para que no baje el nivel de atención al cliente.

Referencias bibliográficas

- Adrianzen, N., & Herrera, R. (2017). *Relacion de la Calidad de Servicio y la Satisfaccion del Cliente en la Polleria Chiken Dorado*. Universidad Señor de Sipan - Facultad de Ciencias Empresariales, Pimentel, Piura, Peru. Obtenido de <http://www.pead.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4216/Adrianzen%20Garc%c3%ada%20%26%20Herrera%20Herrera.pdf?sequence=11&isAllowed=y>
- Alcaide, J. (2016). *La Razon*. Obtenido de <https://www.larazon.es/blogs/lifestyle/un-pais-de-servicios-y-experiencias/amabilidad-su-poder-oculto-en-la-empresa-de-servicios-BB17074713>
- Andalucia, J. d. (2010). *Formacion para profesionales del Sector Turismo*. Andalucia: Novasoft.
- Arenal, C. (2017). *Gestion de la Atencion al Cliente / Consumidor*. La Millan: Tutor Formacion. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Arenal, C. (2019). *Atencion basica al Cliente MF1329*. La Rioja: Editorial Tutor Formacion. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5758305>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigacion - Introduccion a la metodologia cientifica* (Sexta Edicion ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A. 2012. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W5n0BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=nivel+de+investigacion+descriptiva+en+tesis&ots=kXoQ8mzkw2&sig=k8PcODHWzkTQjBk4B0z-wzW85v4#v=onepage&q&f=false>

Arturo. (2018). *Crece Negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-rapida-atencion/>

Atarama, R., Eduardo, C., & Paredes, A. (2016). *Plan de Negocios para la puesta en marcha de un Restaurante de Comida Criolla en la ciudad de Arequipa*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Arequipa, Peru. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621296/Atarama_Paredes_Eduardo.pdf;jsessionid=9756E903558232B956849B5BA41B321E?sequence=9

Austin, T. (29 de 02 de 2008). *Meodologia de la Investigación*. Obtenido de <https://metodoinvestigacion.wordpress.com/2008/02/29/investigacion-cualitativa/>

Beltran, I., Cruz, L., & Rossana, S. (2013). *Auditoria de la Calidad del Servicio al Cliente como herramienta mercadologica para hacer mejora continua. Caso de Estudio: Caja de Credito Rural de Chalatenango*. Universidad de El Salvador, El Salvador, San Salvador. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/5412/1/Tesis%20Completa.pdf>

Benavente, A. (2016). *La capacitacion en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio – Rubro Restaurantes del Distrito de San Luis, Provincia de Cañete, Departamento de Lima, Periodo 2015*. Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote, Lima. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1073/CAPACITACION_MYPE_BENAVENTE_BRAVO_ANA_MILAGROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogota, Colombia: Grupo Editorial Norma. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=sJikTspq7iUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Cadena, Vega, Real, & Vasquez. (20 de 12 de 2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Actualidad y Nuevas Tendencias, Vol. V(17)*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2150/215049679004.pdf>
- Calidad y Excelencia*. (27 de 04 de 2015). Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/04/27/principales-herramientas-de-gestion-empresarial-funcionamiento-y-caracteristicas/>
- Camison, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S. A.
- Carrera, T. (2016). *Evaluacion del Servicio de Atencion al Cliente de Clientes Especiales de la Empresa Electrica Santa Elena*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16205/1/TANIA%20CATALINA%20CARRERA%20BERNAB%C3%89.pdf>
- Cayatopa, E., & Mera, E. (2015). *Estrategias de servicio y satisfaccion del cliente en el restaurante Caporal Parrillas S.A.C. Carabayllo 2015*. Universidad Las Americas, Peru. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/115>

- Chang, J. (2014). *Atencion al Cliente en los Servicios de la Municipalidad de Malacatan San Marcos*. Universidad Rafael Landivar - Facultad de Ciencias Economicas y Empresariales, Guatemala. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>
- Chiavenato, I. (2007). *Administracion de recursos humanos*. Mexico: Atlas.
- Cortes, J. (2015). *Sistemas de Gestion de Calidad (ISO 9001:2015)*. Malaga, España: ICB, S.L. (Interconsulting Bureau S.L.). Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5349794>
- Cuatrecasas, L. (2005). *Gestion Integral de la Calidad*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000.
- Cubillos, M., & Rozo, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolucion e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de la Salle*, 80-99. Obtenido de <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>
- Davila, K., & Flores, M. (2017). *Evaluacion de la Calidad del Servicio en el Restaurante Turistico el Cantaro E.I.R.L. de Lambayeque*. Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo - Escuela de Administracion de Empresas, Lambayeque, Peru. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/94867610.pdf>
- Definiciones-de.com*. (26 de 08 de 2018). Obtenido de Definición de presentación personal (o presencia): https://www.definiciones-de.com/Definicion/de/presentacion_personal.php

Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*.

Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de

<https://es.scribd.com/document/356804877/Definicion-de-Control-de-Calidad-Segun-Los-Diferentes-Autores-docx>

Duque, E. (2005). Revision del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medicion. *INNOVAR Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 64-80.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

EL COMERCIO. (06 de 07 de 2015). Obtenido de

<https://elcomercio.pe/gastronomia/noticias/servicio-clave-exito-restaurante-385690>

Espinosa. (2009). *Calidad Total*. España: El Cid Editor | apuntes, 2009. ProQuest Ebook Central. Obtenido de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3181848>

Evans, J., & Linsdsay, W. (2008). *Administracion y Control de la Calidad*. Mexico: Editores, S.A. de C.V., una Compañía.

Fea, U. (1993). *Hacia un nuevo concepto de empresa occidental: la empresa dinamica en calidad total*. Barcelona: Marcombo.

Fernandez, M. (2016). *Uso de la dotacion basica del restaurante y asistencia en el preservicio (UF0058)*. Tutor formacion. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4507802>.

FLores, A. (2018). *Servicio en Restaurante MF1054_2*. Madrid: RA-MA Editorial.

Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5759046>

Fontalvo, T., & Vergara, J. (2010). *La Gestion de la Calidad en los Servicios ISO 9001:2008*. Madrid: B-EUMED.

Franke, C. (2016). *La calidad de servicio en los restaurantes presentes en la campaña de moche"*. Universidad privada del norte, Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7983/Franke%20Vega%20Catherine.pdf?sequence=1>

Garcia, J., & Martinez, M. (2012). *Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio (UF0058)*. IC EDITORIAL. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3211397>.

Garcia, L. (2011). *Calidad del Servicio y Satisfaccion de los Clientes del Banco Ripley S.A.- Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo 2011*. Universidad Nacional de Trujillo - Facultad de Ciencias Economicas, Trujillo, Peru. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3890/garcia_g.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gestion y Planificacion Integral. (2002). Obtenido de

<http://www.todoempresa.com/Cursos/Personas%20la%20cara%20visible%20de%20la%20calidad%20Demo/2caracteristicasidoneas.htm>

Gonzales, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica*

bajo la norma ISO 2015. Ecoe Ediciones. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com>

Gracia, E., & Grau, R. (2007). *Estudio dela calidad deservicio comobase*

fundamentalpara establecerla lealtad del cliente en establecimientos turísticos.

Obtenido de

[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78452/forum_2007_17.pdf?](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78452/forum_2007_17.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78452/forum_2007_17.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gutarra, V. (2002). *Implementacion de los circulos de calidad en el Instituto Superior*

Tecnologico - ITEC. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

Obtenido de

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/Gutarra_M_V/t_completo.pdf

[o.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/Gutarra_M_V/t_completo.pdf)

Hernandez, A. (2009). *Vision panoramica de los modelos de gerencia*. EL CID.

Obtenido de

[https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=318](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3181302)

[1302](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3181302).

Hernandez, R., Fernandez-Collado, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la*

investigación. Mexico: McGraw-Hill. Obtenido de [https://www.uca.ac.cr/wp-](https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf)

[content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf](https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf)

Huaman, C. (01 de 09 de 2014). *Concepto de las MYPES*. Obtenido de

<http://mypesss.blogspot.com/2014/08/concepto-titulo-valor.html>

- Hurtado, D. (2008). *Principios de la Administracion*. Medellin-Colombia: Fondo Editorial ITM.
- Leon, M. (2009). *Calidad Total*. El Cid Editor. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3181782>
- LM2 Limpiezas. (s.f.). Obtenido de Limpieza de restaurantes: fases, normas y productos: <https://www.limpiezaslm2.com/limpieza-de-restaurantes/>
- Lopez. (02 de 08 de 2005). *La Calidad total en la Empresa Moderna*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412006.pdf>
- Luna, D. (20 de 11 de 2015). *El tenedora - Tripadvisor Company*. Obtenido de <https://www.theforkmanager.com/es/blog/gestiona-tu-restaurante-segun-las-nuevas-tendencias-en-europa/>
- Martinez, L. (2015). *Desarrollo de una página web que dé a conocer los servicios del Restaurante de comida china Su-Chow, a clientes actuales y potenciales en Antigua Guatemala, Guatemala 2015*. Universidad Galileo - Facultad de Ciencias de la Comunicacion, Guatemala. Obtenido de http://biblioteca.galileo.edu/tesario/bitstream/123456789/477/1/2014-064_Mart%c3%adnez%20Luis%20Armando_11003696.pdf
- Mazerosky, H., & Portillo, R. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Venezuela: El Cid Editor / apuntes, 2009. Proquest Ebook Central. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3180640>.

- Moya, E. (11 de 01 de 2009). *Fenix New*. Obtenido de <http://fenix137rls.blogspot.com/2009/01/la-puntualidad.html>
- Noreña, A., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, J., & Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa* (Vol. 12). Colombia: Chia. Obtenido de <http://jbposgrado.org/icuali/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Inv%20cualitativa.pdf>
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de Servicio y Satisfaccion del Cliente de las Pollerias del distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Region Apurimac, 2015*. Universidad Nacional Jose Maria Arguedas - Facultad de Ciencias de la Empresa, Andahuaylas, Peru. Obtenido de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Oxford University Press*. (2018). Obtenido de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/ambientacion>
- Pallares, A. (24 de 07 de 2015). *Marca 2.O*. Obtenido de Usa Tecnologia para mejorar tu Servicio al Cliente: <https://www.merca20.com/usa-tecnologia-para-mejorar-tu-servicio-al-cliente/>
- Perez, C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados economicos y financieros de la empresa restaurante campestre sac - chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012*. Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Peru. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/71999711.pdf>

- Perez, J., & Merino, M. (2017). *Definicion de Acreditacion*. Obtenido de <https://definicion.de/acreditacion/>
- Pineros, J. (2009). *Medicion de la Satisfaccion del Cliente del Restaurante Museo Taurino, y Formulación de Estrategias de Servicio para la Creación de Valor*. Pontificia Universidad Javeriana - Facultad de Ciencias Economicas y Administrativas, Bogota. Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>
- Pola, A. (1988). *Gestion de Calidad*. España: Marcombo Pro Quest Ebook Central. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3181318>.
- Rivera, L. (2016). *Creacion y lanzamiento de nuevos productos en la empresa (2a.ed.)*. Valencia: Editorial de la Universidad Politecnica de Valencia. Obtenido de Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Rubio, G., & Uribe, M. (2013). *Modelo de gestion de la CALIDAD en el servicio al cliente - una aplicacion para las grandes superficies*. Tolima: Sello Editorial Universidad del Tolima. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5350242&query=importancia%2Bde%2Bla%2Bgestion%2Bde%2Bcalidad%2Ben%2Batencion%2Bal%2Bcliente>
- Sampieri, R., Fernandez-Collado, C., & Baptista, P. (2006). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGRAWHILLINTERAMERICMA EDITORES, SA DE C.V.

- Sanchez, B. (2006). *Las Mypes en Peru. Su importancia y Propuesta Tributaria*.
Quipuramayoc. Obtenido de
<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433/4665>
- Sanchez-La Fuente, A. (2011). *Servicio y Atencion al Cliente en Restaurante*. Malaga:
IC Editorial. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Sandoval, F. (2015). *El Sistema de Gestion de Calidad y la Atencion al Clidente en el Restaurante el Gourmet urbano en el Distrito de San Isidro, 2015*. Universidad San Martin de Porres, Lima. Obtenido de
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4339/3/sandoval_cfe.pdf
- Schmal, & Olave. (2014). *Scielo*. Obtenido de
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642014000400005
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mexico D.F.:
Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. Obtenido de
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tarí, J., & Garcia, M. (2009). Dimensiones de la Gestion del conocimiento y de la Gestion de la Calidad: Una revsision de la literatura. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa*, 139-152. Obtenido de
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312601051>

- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. Liderazgo 21. Obtenido de http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf
- Tobón, Y., Yepes, J., Leon, C., Mafla, J., Gonzales, L., & Sanchez, J. (2013). *Herramientas de Gestion mas usadas por las Empresas mas exitosas del Valle del Cauca*. Universidad ICESI, Santiago de Cali. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76486/1/herramientas_gestion_empresas.pdf
- Torres, W. (2016). *Utilizacion de internet y el bienestar psicologico en Estudiantes Unversitarios de Alto y Bajo Nivel de acceso a la tecnologia de informacion por Computadora*. Universidad Mayor de San Marcos, Lima. Obtenido de <file:///D:/VI%20CICLO%20UNIVERSIDAD/tesis/Cap3.pdf>
- Ucha, F. (25 de 03 de 2010). *Definicion ABC*. Obtenido de Infraestructura: <https://www.definicionabc.com/general/infraestructura.php>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2007). *Calidad en el Servicio*. Bogota, Colombia: Universidad de la Sabana. Obtenido de <https://docplayer.es/27015354-C-c-alidad-y-servicio-onceptos-y-herramientas-elena-vargas-quinones-luzangela-aldana-de-vega-universidad-de-la-sabana.html>
- Vera, J., & Trujillo, A. (07 de 2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Panorama Socioeconomico*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/399/39912023003.pdf>
- Villalba, S. (2016). *Analisis de Calidad del Servicio Atencion al Cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro, y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*. Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - Facultad de Ciencias Humanas, Quito,

Ecuador. Obtenido de

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%20C3%91ADO2.pdf?sequence=1>

Zavala, A. (2011). *Teoría de la Calidad*. Obtenido de

www.sld.cu/galerias/doc/sitios/infodir/3.doc

García, Casermeiro, María José. *Gestión de la atención al cliente/consumidor (UF0036)*,

IC Editorial, 2011. ProQuest Ebook Central,

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3211429>.

Created from bibliocauladechsp on 2018-10-25 21:36:46.

Hernández, Rodríguez, Alejandro. *Visión panorámica de los modelos de gerencia*, El

Cid Editor | apuntes, 2009. ProQuest Ebook Central,

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3181302>.

Created from bibliocauladechsp on 2018-10-25 22:30:08.

Pola, Maseda, Ángel. *Gestión de la calidad*, Marcombo, 1988. ProQuest Ebook Central,

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3181318>.

Created from bibliocauladechsp on 2018-10-27 17:48:33.

Zeithman Valarie A. y Bitner Jo. *Marketing de servicio*. 2da Edición, Editorial, Fic

Graw-Hill Interamericana 2002.

Anexos

Tabla 5:
Instrumento de Recolección de Datos

ENTREVISTA

Esta entrevista está dirigida al dueño y/o representante de la MYPE, PLAZA RESTAURANT, asimismo tiene por finalidad recolectar información que ayudará a desarrollar el trabajo de investigación denominado:

Caracterización de la Gestión de Calidad, en Atención al Cliente de las MYPEs, sector servicio – rubro Restaurant: caso Plaza Restaurant, Cañete, 2018

REPORTERA: María Jesús Meneses Esterripa
ENTREVISTADOS : Hilda Solano Fernández – Dueño del Restaurant
Jorge André Medrano Solano - Colaborador

CUESTIONARIO

SUB					
ÍTE	CATEGORÍAS	CATEGORÍAS	PREGUNTAS	1er.	2do.
M				Entrevistado	Entrevistado
1	Gestión de Calidad	Sistema de Gestión	¿Cree usted que es importante tomar en cuenta las sugerencias y recomendaciones del cliente?		
2			Explique brevemente el proceso del servicio de atención al cliente que brinda su restaurant.		
3		Control de Calidad	¿Qué tipo de control de calidad utiliza para medir el servicio que brinda en su restaurant?		
4		Herramientas de Gestión	Explíqueme brevemente que tipo de proceso utiliza para tener una buena administración.		
5		Producto	¿Cómo califica la calidad del producto o potaje que sirve en su negocio?		
6		Capacitación	Explique qué tipo y cada cuanto tiempo reciben capacitación el personal con que cuenta en su restaurant.		
7	Atención al Cliente	Protocolo de Comunicación	Describa como es el protocolo de bienvenida que ofrece su personal de atención al cliente.		
8		Elementos Tangibles	Explique cuál es la presentación del personal que labora en su restaurant.		
9			Explique el plan de cambios que ha pensado realizar en la infraestructura de su local.		
10			Explique qué detalles tomo en cuenta para la decoración de restaurant.		
11		Amabilidad	Explique cómo practican la amabilidad en la atención al cliente en su restaurant.		
12		Rapidez en el Servicio	Explique el proceso que sigue para atender al cliente y el tiempo que demora en la atención.		

Fuente: Elaboracion Propia