

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL
CLIENTE DE LA MYPE SECTOR SERVICIO RUBRO
RESTAURANTE EL ANTICUCHERO DE LA CIUDAD
DE JULIACA, 2019.**

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

AUTOR

HUARACALLO IDME YAQUELIN

ORCID: 0000-0002-7446-5164

ASESOR

RALLI MAGIPO LIZBETH GIOVANNA

ORCID: 0000-0002-5034-7024

JULIACA – PERÚ

2020

1. Título de la tesis

GESTIÓN DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA MYPE
SECTOR SERVICIO RUBRO RESTAURANTE EL ANTICUCHERO DE LA
CIUDAD DE JULIACA, 2019.

2. Equipo de trabajo

AUTOR

HUARACALLO IDME YAQUELIN

ORCID: 0000-0002-7446-5164

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Juliaca, 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: 0000-0001-6079-2319

Presidente

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Miembro

Meza de los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-1342

Miembro

3. Hoja de firma de jurados

Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa
Presidente

Lic. Espinosa Otoyá, Víctor Hugo
Miembro

Mgtr. Meza de los Santos, Juan Pablo
Miembro

Mgtr. Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna
Asesor

4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria

AGRADECIMIENTO

A Dios quien me guía por el buen camino, por darme las fuerzas para seguir adelante y poder culminar el Proyecto de Inversión.

A mis padres, hermanas, familiares, amigos y otras personas que de alguna manera me dieron su apoyo moral, me alentaron y estimularon a que pueda culminar mi carrera y especialmente a mi madre por su apoyo económico para culminar mi objetivo trazado.

A la Universidad Católica de Chimbote por abrirnos sus puertas y darnos la oportunidad de poder realizar nuestro sueño.

DEDICATORIA

A Dios, Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, poniendo en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis queridos padres por su amor, cariño y tiempo invertido en mí.

5. Resumen y abstract

Resumen

El presente trabajo de investigación denominado “Gestión de Calidad en la Atención al Cliente de la MYPE sector servicio Rubro Restaurante El Anticuchero de la ciudad de Juliaca, 2019”. Planteando el siguiente enunciado del problema ¿Cuáles son las características de la atención al cliente en la gestión y calidad de la MYPE sector servicio rubro restaurante El Anticuchero de la ciudad de Juliaca ,2019?, para ello se planteó el siguiente Objetivo General Determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente de la MYPE sector servicio rubro restaurante El Anticuchero de la ciudad de Juliaca, 2019. El alcance fue local ya que se desarrolló en la ciudad de Juliaca. Asimismo, metodológicamente, la investigación tiene un enfoque cualitativo, un nivel descriptivo, diseño no experimental transversal. la muestra de gestión de calidad fue 10 representantes de la MYPE, la muestra de atención al cliente fue 68 clientes que se aplicó como técnica la encuesta. Como resultado de la encuesta el representante de la MYPE se observó mantiene una buena gestión de calidad para poder satisfacer al cliente al momento que se ingresa al establecimiento; Como también se brinda un buen servicio en la atención al cliente como sabemos la atención no se puede tocar, pero si sentir y a ello el cliente debe sentirse como en casa. Por lo tanto, se concluye que aplicando la gestión de calidad vamos a poder brindar una buena atención a los clientes.

Palabras clave: Gestión de Calidad, Atención al Cliente, MYPE

Abstract

The present research work called "Quality Management in the Customer Service of the MYPE service sector Item Restaurant El Anticuchero of the city of Juliaca, 2019". Posing the following statement of the problem What are the characteristics of customer service in the management and quality of the MYPE service sector restaurant El Anticuchero of the city of Juliaca, 2019? characteristics of the quality management in the customer service of the MYPE sector service item restaurant el anticuchero of the city of Juliaca, 2019. The scope was local since it was developed in the city of Juliaca. Likewise, methodologically, the research has a qualitative approach, a descriptive level, a non-experimental cross-sectional design. the quality management sample was 10 representatives of the MYPE, the customer service sample was 68 customers who applied the survey as a technique. As a result of the survey, the representative of the MYPE was observed to maintain a good quality management to be able to satisfy the client at the moment they enter the establishment; As we also provide good customer service, as we know, attention cannot be touched, but you can feel it and the customer should feel at home. Therefore, it is concluded that by applying quality management we will be able to provide good service to customers.

Keywords: quality management, customer service, MYPE.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	ii
2. Equipo de trabajo	iii
3. Hoja de firma de jurados.....	iv
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria	v
5. Resumen y abstract	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
I. INTRODUCCIÓN	1
II. Revisión de literatura	4
a. Antecedentes.....	4
b. Bases teóricas de la investigación	16
2.1.1. Principios de la Gestión de Calidad.....	16
2.1.2. La finalidad de calidad del servicio.....	16
2.2.3. Principios de la Gestión de Calidad.....	17
2.1.3. Los principios fundamentales de gestión de calidad	17
2.1.4. Herramientas fundamentales para la gestión de calidad.....	18
2.1.5. Qué busca un sistema de gestión de calidad.....	19
2.1.6. Gestión de Calidad	20
2.1.7. Principios de la Gestión de Calidad.....	20
2.1.8. Qué es la calidad.....	21

2.1.9.	Definición de calidad.....	21
2.1.10.	Calidad.....	22
2.1.11.	Control de calidad.....	23
2.1.12.	Importancia de la Calidad en el servicio.	23
2.1.13.	Estrategia del servicio al cliente.	24
2.1.14.	Teoría de la atención al cliente.....	24
2.1.15.	Definición de cliente.....	25
2.1.16.	Atención al cliente.	26
2.1.17.	Las funciones de atención al cliente.....	26
2.1.18.	Cuál es la función de la atención al cliente.....	26
2.1.19.	satisfacción al cliente.....	28
2.1.20.	Fases de la atención al cliente.....	28
2.1.21.	Funciones del servicio al cliente.....	29
2.1.22.	La micro y pequeñas empresas del rubro restaurante y la Gestión de calidad en atención al cliente.	30
2.1.23.	MYPE.....	30
2.1.24.	Conceptualización de la Pequeña y Micro Empresa Las Pequeñas y Micro Empresas.....	30
2.1.25.	Características de las Micro y Pequeñas empresas.....	31
2.1.26.	La Micro y Pequeña Empresa.....	31
2.2.	Marco conceptual.....	32

2.2.1.	Atención al cliente	32
2.2.2.	Calidad.....	32
2.2.3.	Gestión de Calidad	32
2.2.4.	Cliente.....	32
2.2.5.	Expectativas.....	32
2.2.6.	Servicio.....	33
2.2.7.	Restaurantes.....	33
III.	HIPÓTESIS	34
IV.	METODOLOGÍA.....	35
4.1.	Tipo de investigación.....	35
4.2.	Nivel de Investigación	35
4.3.	Diseño de la investigación	35
4.4.	El universo y muestra	35
4.4.1.	Población	35
4.4.2.	Muestra.....	36
4.5.	Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	38
4.7.	Plan de análisis	39
4.8.	Matriz de consistencia	40
4.9.	Principios éticos.....	41
V.-	RESULTADOS.....	45
5.1.	Resultados.....	45

5.1. Análisis de resultados	61
BIBLIOGRAFÍA	65
Anexos.....	71
Anexo 1 cuestionario	71
Anexo 2 consentimiento informado.....	72
Anexo 3 ficha ruc de la empresa.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>El cliente es la prioridad</i>	45
Tabla 2: <i>Calidad de servicio</i>	46
Tabla 3: <i>El ambiente es acogedor</i>	47
Tabla 4: <i>Prestigio del restaurante</i>	48
Tabla 5: <i>La atención es adecuada</i>	49
Tabla 6: <i>El rendimiento laboral</i>	50
Tabla 7: <i>Capacidad de entender al cliente</i>	51
Tabla 8: <i>Solucionar problemas del cliente</i>	52
Tabla 9: <i>La atención a los clientes</i>	53
Tabla 10: <i>La empatía hacia los clientes</i>	54
Tabla 11: <i>Se realizar el servicio al cliente</i>	55
Tabla 12: <i>Atender al cliente</i>	56
Tabla 13: <i>El servicio del cliente</i>	57
Tabla 14: <i>Prestadores de servicio</i>	58
Tabla 15: <i>Disposición para del cliente</i>	59
Tabla 16: <i>Cuenta con redes sociales</i>	60

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> El cliente es la prioridad	45
<i>Figura 2:</i> Calidad de servicio	46
<i>Figura 3:</i> El ambiente es acogedor	47
<i>Figura 4:</i> Prestigio del restaurante	48
<i>Figura 5:</i> La atención es adecuada	49
<i>Figura 6:</i> El rendimiento laboral	50
<i>Figura 7:</i> Capacidad de entender al cliente	51
<i>Figura 8:</i> Solucionar problemas del cliente	52
<i>Figura 9:</i> La atención a los clientes.....	53
<i>Figura 10:</i> La atención a los clientes.....	54
<i>Figura 11:</i> Se realizar el servicio al cliente	55
<i>Figura 12:</i> Atender al cliente.....	56
<i>Figura 13:</i> El servicio del cliente	57
<i>Figura 14:</i> Prestadores de servicio	58
<i>Figura 15:</i> Disposición para del cliente	59
<i>Figura 16:</i> Cuenta con redes sociales.....	60

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación relacionado con los conocimientos de las características de la gestión de calidad en la atención al cliente de la MYPE del sector servicio rubro restaurante, dará a conocer los problemas que aqueja el restaurante de la ciudad de Juliaca en cuando a la gestión de calidad y atención al cliente. En la ciudad de Juliaca, los restaurantes evidencian falencias en la gestión de calidad, debido a la falta de información del personal, es preciso indicar que estas micro y pequeñas empresas no están preparadas para asumir estos retos debido a la deficiencia de la gestión de calidad. Existen empresas que por la falta de calidad en atención al cliente y debido a la excesiva competencia pierden clientes y además de la competencia existen más emprendedores que cada día surgen y no se sabe si estos nuevos emprendedores aplican la gestión de calidad con los clientes o no.

La gestión de calidad comprende todas las acciones y procedimientos que garantizan la excelencia en los productos y procesos. Aplicado al restaurante, este concepto se refiere especialmente a la calidad del servicio global, que se valora en función de las expectativas del cliente.

En primer lugar, vamos a definir que es atención al cliente pues bien es un conjunto de actividades que brinda una empresa a sus clientes para ofrecer un producto en el momento, pedidos o reclamos, atender sus consultas etc.

La importancia de la atención al cliente es atraer al cliente y que este mismo vuelva porque de ello depende el consumo y la ganancia de la empresa, en cuanto a un restaurante se debe al grado de satisfacción que experimenta un cliente relacionado

con la atención recibida, la eficiencia del servicio recibido y la manera en que el servicio fue entregado.

Asimismo, permitirá generar una reflexión en los administradores y/o propietarios de las MYPE en el rubro de restaurantes, en cuanto a la importancia de centrarse en la atención del cliente, para que se realicen las mejoras en la gestión de la calidad de los servicios que brindan

El presente trabajo de investigación se justifica por el desarrollo del tema que se está utilizando la experiencia laboral a fin de establecer la importancia que es la atención al cliente y en la mejora sobre una gestión para la buena decisión en el beneficio de la MYPE rubro restaurante El anticuchero de Juliaca y este trabajo servirá para mejorar la satisfacción del cliente y de la empresa de eficacia y productiva del producto ofrecido a los clientes y facilitará la MYPE en su economía.

Según a los objetivos General: Determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente de la MYPE sector servicio rubro restaurante El Anticuchero de la ciudad de Juliaca, 2019. Como objetivos Específico describir las características de la gestión de calidad de la MYPE sector servicio rubro restaurante El Anticuchero de la ciudad de Juliaca, 2019. Determinar las características de la atención al cliente de la MYPE sector servicio rubro restaurante El Anticuchero de la ciudad de Juliaca, 2019.

La metodología empleada en el estudio fue de tipo cuantitativo, diseño no experimental transversal y nivel descriptivo porque se describió las características de las variables gestión de calidad en la atención al cliente, para el desarrollo del trabajo

de la investigación se elaboró un cuestionario de 16 preguntas dirigidos a los representantes y clientes de la MYPE, Como resultado de la encuesta el representante de la MYPE se observó mantiene una buena gestión de calidad para poder satisfacer al cliente al momento que se ingresa al establecimiento; como también se brinda un buen servicio en la atención al cliente como sabemos la atención no se puede tocar, pero si sentir y a ello el cliente debe sentirse como en casa. Por lo tanto, se concluye que aplicando la gestión de calidad vamos a poder brindar una buena atención a los clientes que se encontraron dispuestos a participar en la investigación y contaron con disponibilidad de proporcionar información a la investigación, se tuvo cierta limitación ya que no todo los representantes estuvieron prestos a resolver el cuestionario, pero al momento de entrevistarlos se les explico y brindo facilidades para orientarlos en sus respuestas, así mismo, esta investigación aporta conocimientos necesarios sobre tema de gestión de calidad en la atención al cliente sirviendo como los antecedentes y bases teóricas para realizar otros estudios similares por lo estudiantes de Administración de nuestra Universidad.

II. Revisión de literatura

a. Antecedentes

Antecedentes internacionales

(Villalba, 2016) En su tesis: *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q restaurant, y sugerencias de mejora*, para la obtención del título de Ingeniería en Gestión Hotelera, Universidad Católica del Ecuador Facultad de Ciencias Humanas. El objetivo de su proyecto fue: Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados, para ello se realizó una investigación de tipo descriptiva y como instrumento de investigación se realizó el cuestionario y la técnica de la encuesta, se realizó 341 encuestas, del cual se dividió en tres en un promedio de 114, para cada reustarat, los cuales fueron ejecutadas vía internet y otras se realizaron físicamente, llegando a la siguiente conclusión: el 40% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo en cuanto a si los alimentos ofrecidos fueron al agrado de ellos, con respecto al servicio en general fue satisfactorio para los encuestados el 55% está de acuerdo y el 26% indeciso, sin embargo el porcentaje más resaltante fue del 97% de los encuestados indican que si recomendarían este restaurant, con un mínimo del 3% que indican lo contrario.

(Barragán, 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*, para la obtención del título de Ingeniería en Gestión Hotelera, Universidad Católica del Ecuador Facultad de Ciencias Humanas. El objetivo de su proyecto fue: Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados, para ello se realizó una investigación de tipo descriptiva y como instrumento de investigación se realizó el cuestionario y la técnica de la encuesta, se realizó 341 encuestas, del cual se

dividió en tres en un promedio de 114, para cada reustarat, los cuales fueron ejecutadas vía internet y otras se realizaron físicamente, llegando a la siguiente conclusión: el 40% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo en cuanto a si los alimentos ofrecidos fueron al agrado de ellos, con respecto al servicio en general fue satisfactorio para los encuestados el 55% está de acuerdo y el 26% indeciso, sin embargo el porcentaje más resaltante fue del 97% de los encuestados indican que si recomendarían este restaurant, con un mínimo del 3% que indican lo contrario.

Con todos los resultados obtenidos, llegamos a la conclusión de que el uso del sistema de medición de calidad empleado en este rubro, se pudo corroborar que este se ajusta con los resultados que se obtuvieron, sin embargo, fue necesario incluir otras escalas de medición, como por ejemplo la medición del tiempo entre el cual el cliente acude al establecimiento y también el tiempo que recibe su orden al solicitarla, ya que esto repercute en la percepción del servicio otorgado, cuyo fin es alcanzar mayores estándares de calidad de servicio y atención al cliente para ganar ventaja competitiva, fidelización de clientes y posicionamiento en el mercado.

(Armijos, 2016) En su investigación titulada: *Manual de gestión de calidad para la empresa Comercial Roxana del Cantón Milagro*. Para optar el título de “Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría. Ecuador. Tiene como objetivo general: Crear un manual de gestión de calidad para el Comercial Roxana que garantice la efectividad operativa y la satisfacción del cliente; La metodología de esta investigación fue cualitativo - cuantitativo. El enfoque cualitativo se aplicó mediante una entrevista a la Encargada de Recursos Humanos para tener una mejor apreciación del objeto de investigación, el enfoque cuantitativo mediante el uso de la encuesta el cual permitió recolectar datos sobre la gestión de calidad. Se utilizó como instrumento de

recolección de datos la entrevista y la encuesta. Tiene una población finita de 1000 personas para lo cual se obtuvo una muestra de 278 encuestas para medir el grado de satisfacción de los clientes, y 40 encuesta para los empleados de la empresa ya que eso servirá para conocer la gestión de calidad que tiene Comercial Roxana. Se concluye que, por falta de información y capacitación no se aplica una buena gestión de calidad para, por ende, se debe implementar un manual de gestión de calidad para brindar un buen servicio y así llegar a la satisfacción de los clientes además de dar eficiencia y eficacia a la empresa.

(Sánchez, 2017) En su trabajo de investigación denominado “*Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de Gualan, Zacapa*”, Para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Rafael Landívar, México. Cuyo objetivo General: Evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. La metodología que utilizo es el método ServQual, con el que se identificó el índice de calidad del servicio y las brechas de insatisfacción de los clientes según las diferencias entre las expectativas y percepciones. Además, se realizó una evaluación 360 grados para conocer las percepciones de los colaboradores y directivos del restaurante, se realizó en una muestra de 70 clientes, 14 colaboradores y 4 directivos, calculado con la fórmula para tamaño de muestra de poblaciones conocidas. En total, el tamaño de la muestra utilizada fue de 88 personas. El instrumento diseñado constó de 22 preguntas para medir percepciones y otro de 22 preguntas para medir expectativas. Los resultados y conclusiones fueron que la dimensión con la expectativa más alta es la confiabilidad siendo esta la más utilizada, esta discrepancia indica que los directivos al no comprender las expectativas de los clientes, no conocen lo que estos valoran de un servicio y difícilmente podrán impulsar acciones que den satisfacción a sus necesidades y expectativas.

(Leticia, 2017) En su trabajo de investigación denominado *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de Gualan, Zacapa, Para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Rafael Landívar, México*. Cuyo objetivo General: Evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. La metodología que utilizo es el método ServQual, con el que se identificó el índice de calidad del servicio y las brechas de insatisfacción de los clientes según las diferencias entre las expectativas y percepciones. Además, se realizó una evaluación 360 grados para conocer las percepciones de los colaboradores y directivos del restaurante, se realizó en una muestra de 770 clientes, 14 colaboradores y 4 directivos, calculado con la fórmula para tamaño de muestra de poblaciones conocidas. En total, el tamaño de la muestra utilizada fue de 88 personas. El instrumento diseñado constó de 22 preguntas para medir percepciones y otro de 22 preguntas para medir expectativas. Los resultados y conclusiones fueron que la dimensión con la expectativa más alta es la confiabilidad siendo esta la más utilizada, esta discrepancia indica que los directivos al no comprender las expectativas de los clientes, no conocen lo que estos valoran de un servicio y difícilmente podrán impulsar acciones que den satisfacción a sus necesidades y expectativas.

Antecedentes Nacionales

(Goicochea, 2017). En su investigación: *“Gestión de la calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro Restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, 2015”*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las microempresas en estudio. Con los

resultados encontrados se determinó: Con respecto a los microempresarios, el 80% tiene de 31 a 50 años de edad; el 80% son propietarios y 40% de los encuestados tiene nivel de educación secundaria completa. En cuanto a las MYPE, el 60% cuentan con 7 años a más de antigüedad y 30% tienen de 1 a 2 años en el mercado; el 60% cuenta con 5 a 10 trabajadores y así mismo el 60% tiene trabajadores estables. Respecto a las características de la Gestión de la calidad en las MYPE encuestadas, 90% afirma que tiene conocimiento sobre Gestión de la calidad; 80% capacitan a sus empleados; el 60% tienen organigrama y Manual de funciones; el 90% indica que planifican sus actividades y el 50% afirma la infraestructura del local es muy importante para su mejora.”

- Estas investigaciones realizadas en diferentes regiones del ámbito nacional, han sido consideradas para contrastar las variables que coinciden y/o tienen similitud con las del estudio presente.

(**Chávez, 2016**) La investigación tuvo como objetivo general, *determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016*. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una población muestral de 6 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas 6 cerradas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 50,0% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 66,7% son de género masculino. El 50% tienen instrucción superior universitaria. El 66,6% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro. El 50% tienen entre 6 a 10 colaboradores. El 100% se formaron para generar ganancias. El 100% de los representantes conocen del término

gestión de calidad. El 50% miden el rendimiento del personal a través de la observación. El 100% consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. El 100% aplican la gestión de calidad en el servicio. El 66,7% consideran que brinda una buena atención. Conclusiones: La mayoría de las micro y pequeñas aplican gestión de calidad en la atención al cliente, puesto que utilizan el Benchmarking y el Outsourcing, de esta manera han logrado mejorar la calidad en su servicio.

(Cuenca, 2019) En su investigación denominada: *Caracterización de la Gestión de Calidad y Satisfacción del cliente en las MYPE's del Sector Servicio Rubro Restaurante en el cercado de Tumbes, 2018*. Para optar el título de licenciado en administración. Tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPES, sector servicio rubro restaurantes en el cercado de Tumbes, 2018. La metodología de esta investigación fue de un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo y diseño no experimental; se aplicó la encuesta y cuestionario como instrumento; con una población de 68 clientes de las MYPES dedicada al rubro de restaurante. Se concluyó que el dueño y el personal no están comprometido en ofrecer sus productos de calidad y que la empresa no evalúa sus indicadores.

(Campos, 2019) En su investigación titulada: *Caracterización de la Gestión de Calidad y la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios Rubro Restaurante en el Distrito de Sullana, Año 2018*. Para optar el título profesional de licenciada en administración. Cuyo objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018. La metodología de esta

investigación fue tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. La población para la variable de la gestión de calidad está conformada por 40 empresas de restaurantes y la población para la variable de atención al cliente fue infinita con una muestra estadística de 384 clientes. Aplicándose una técnica de encuesta, para recoger información por medios de un cuestionario prediseñado. Llego a la conclusión que aplican las características de Gestión de Calidad para el mejoramiento y satisfacción de los clientes, a través de la identificación de clientes, definiendo objetivos de acuerdos a sus necesidades de los clientes, evaluando y proponiendo nuevas estrategias sobre el liderazgo de costos, haciendo uso de la retroalimentación con la finalidad de mejorar las infraestructuras y tener mejor tecnología para ofrecer un buen equipo de trabajo. También se aplicó los principios de la 9 gestión de calidad se enfoca en los clientes, en el proceso; considerando que los clientes son elementales para el crecimiento de una organización, ha demás ha mejorado las herramientas de trabajo que ha implementado con la finalidad de satisfacer las necesidades y supera sus expectativas de los clientes. Así mismo se mide la optimización de la atención al cliente, siguiendo las normas básicas por medios de utilización de técnicas y formas para que el servicio sea eficiente y efectivo.

(Almestar, 2017) En su investigación titulada *Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino – Piura, año 2017*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, filial Piura. La presente tuvo objetivo: Determinar las características de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino – Piura, año 2017. Se utilizó la metodología descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Y entre sus

conclusiones respecto a atención de calidad se obtuvo: que las características que presenta son: una deficiencia en la atención y la resolución de dudas o consultas, por lo que la fidelidad de la cual no cuentan las pollerías, los dueños necesitaran plantearse como saber que necesitan los clientes, porque hay un sector que piensa que no ha mejorado en lo absoluto para aumentar su participación en el mercado.

(Cano, 2019) En su presente investigación tiene por título: *Gestión De Calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016*. La investigación tuvo como problema el siguiente: ¿Qué relación existe entre la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016? y como objetivo general: Determinar la relación de la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016. La investigación fue cuantitativa, y para el recojo de la información se escogió una muestra de 93 clientes del restaurante “La Rinconada” de la ciudad de Huarney, a quienes se le aplico un cuestionario de 55 preguntas bajo el modelo de Likert, usando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 80% afirman que están totalmente de acuerdo con el uso de principios. El 50% están parcialmente de acuerdo con el uso de canales de atención. El 66% están totalmente de acuerdo con la atención al cliente. El 43% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la gestión de las quejas. El 78% están totalmente de acuerdo con el producto y el 51% con la resolución de conflictos, el 58% con la orientación al cliente, el 50% con el cumplimiento de los requisitos del cliente,

el 72% con el bienestar que brinda el restaurante, así mismo el 73% también están totalmente de acuerdo con el mantenimiento de relaciones con los clientes. Las conclusiones fueron las siguientes: el 43% afirma que el nivel de atención al cliente es excelente, el 72% afirma que el nivel de satisfacción es excelente, Sí existe relación entre las variables dado la prueba chi-cuadrado de 71.058 que es mayor a 9.490.

(Sánchez, 2014) En su investigación titulada: *Capacitación en Habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en El restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego. Cuyo objetivo general: Elaborar un plan de capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en “El restaurant Mar Picante” de la ciudad de Trujillo, Medir la calidad del servicio que se brinda en la actualidad en el restaurant Mar Picante ciudad de Trujillo. Se utilizó el instrumento del cuestionario, y se concluyó: La capacitación en habilidades de atención al cliente mejoró de manera positiva la calidad del servicio brindado en el 11 restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo Al medir la calidad del servicio en el restaurant Mar Picante antes de la implementación del plan de capacitación, encontramos que este era calificado por los clientes como una calidad de servicio deficiente, concluyendo que el enunciado del problema planteado para la presente investigación tuvo fundamento real, ya que la calidad de servicio no estaba bien visto por los clientes y tuvo que plantearse una medida para revertir la situación.

Antecedentes locales

(Cruz, 2016). En sus tesis: *La Calidad del Servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante La Huerta – Puno, período 2015*. Tuvo como objetivo general “analizar el nivel de satisfacción del cliente evaluando la calidad del

servicio utilizando el modelo SERVQUAL que contiene 22 preguntas y es medido a través de la escala de Likert a través del cual se determinaron las percepciones y expectativas de los clientes frente al servicio para luego dar propuestas de mejora. Los resultados fueron los siguientes: El restaurante “La Huerta” ofrece un servicio regular con respecto a la calidad, atendiendo en forma moderada a las necesidades de sus clientes; en cuanto al personal existen importantes implicaciones ya que según las percepciones (3,022) de la calidad, se encuentran por debajo de las expectativas (4,022) de los clientes. Conclusiones: De acuerdo a lo planteado se elaboró una propuesta de lineamientos para mejorar el nivel de “calidad del servicio

(Pino, 2018) En investigación: *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca provincia de San Román 2018. Tuvo como objetivo: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los principales restaurantes el distrito de Juliaca- provincia de San Román-2018.* La metodología empleada es: Tipo descriptivo, correlacional, de diseño no experimental; la muestra fueron un total de 283 comensales de los principales restaurantes del distrito de Juliaca a los que se aplicaron dos cuestionarios para medir el grado de satisfacción y calidad tomando como ejemplo el modelo SERVQUAL modificado, de Zeithaml, Parasuraman y Berry. Para obtener mayor objetividad en los resultados se afirma, que con un valor de ($p=0,01$) se declara la existencia la existencia de la relación entre las variables. Resultados: en cuanto a la calidad del servicio se confirma que el 71.4% (202 comensales califican de regular la calidad de servicio; pero, relacionado a la satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca; se confirma que el 68,6% (194 comensales) indican tener satisfacción promedio. Conclusiones: Este estudio permitirá determinar algunas

medidas para mejorar la calidad, así como la satisfacción de los clientes para incrementar la clientela y fomentar “su fidelización.

(Calla, 2019). En su tesis *Gestión de Calidad en atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro cafeterías de la ciudad Juliaca- 2019*. tuvo como objetivo general describir la calidad en la atención al cliente de las MYPE rubro cafeterías de la ciudad de Juliaca- 2019. El método y el tipo de investigación es descriptivo, nivel descriptivo, diseño es no experimental de tipo transversal, para esta investigación la muestra fue de 40 trabajadores de las 5 cafeterías formales de la ciudad de Juliaca, la técnica que se utilizó fue encuesta, como instrumento el cuestionario el cual contiene 30 preguntas. Los resultados : El 52.5% de trabajadores mencionan que la gestión de calidad es regular, sin embargo en las dimensiones el 50% de trabajadores afirman que es regular el mejoramiento continuo de la calidad del producto y servicios, también existe un 52.5% de trabajadores que indica que es regular su control de riesgo, un 57.5% de trabajadores indican que la productividad y eficacia es regular, así mismo indicar que un 57.5% de trabajadores indican que sus expectativas de cliente a empresario es de manera regular, mientras tanto el 50% de trabajadores afirman que el cumplimiento de los objetivos es regular. La conclusión es la siguiente: La gestión de la calidad es regular en la atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro cafeterías de la ciudad Juliaca. Palabras clave: Gestión, calidad, atención, cliente, MYPE.

(Ccuno, 2019). En su tesis. *La Gestión de Calidad con el enfoque en atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Putina año 2019*. Su objetivo general determinar cómo fue la gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente en las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del distrito de

Putina 2019. Su investigación fue descriptiva, su muestra fue de 10 restaurantes constituidos como MYPE, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas, se aplicó la técnica de encuesta. Seguido de ello se obtuvo los siguientes resultados más relevantes se puede observar que lo empresarios indican que el 80% de los encuestados, cuentan con un programa de atención al cliente, el 60% de empleados tienen una apariencia limpia y agradable, respecto a la atención al cliente el 76,67% de los encuestados están de acuerdo con la atención desde que empezaron a frecuentar el lugar, el 80% de clientes se encuentran de acuerdo y recomendarían el uso del restaurante, se llegó a las siguientes conclusiones, se demostró en un 56,56 %, que los restaurantes ofrecen un servicio regular con respecto a la atención al cliente, esto se da por que atienden moderadamente las necesidades de su clientes, debido a que se identificó la existencia de aspectos que inciden en la atención al cliente y también se considera indispensable implementar algunos aspectos que se identificaron en cada dimensión SERVQUAL, para mejorar más aun la gestión de calidad y la atención al cliente que ofrecen los restaurantes. Palabras clave: gestión de calidad, atención al cliente, MYPE.

(Otazu, 2018) En su investigación: *Caracterización de la Capacitación y competitividad en las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la capacitación y la competitividad de las MYPE en estudio. La metodología fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental transversal; la muestra fueron 18 MYPE a las cuales se aplicó un cuestionario mediante 21 la técnica de la encuesta. Resultados: Los representantes legales de las MYPE no capacitan a su personal y no tienen conocimiento del significado de la competitividad.

Conclusiones: Las MYPE investigadas consideran que existe rivalidad con otras MYPE que prestan el mismo servicio.

b. Bases teóricas de la investigación

(Palma, 2018) La gestión de calidad resulta hoy día una estrategia para impulsar la competitividad empresarial que permite, desde una perspectiva integral, observar la organización como conjunto de procesos interrelacionados cuyo fin último es, entre otros, lograr la satisfacción del cliente. El presente artículo explora algunos conceptos sobre la calidad, los modelos de medición más utilizados y su aplicabilidad en empresas.

2.1.1. Principios de la Gestión de Calidad

Según (Lepeley, 2001). La gestión de calidad es un sistema de administración de organizaciones que se basa en el principio de hacer las cosas bien. Sin embargo, para poder hacer las cosas bien es importante el liderazgo para poder dirigir una misión centrada en satisfacer las necesidades de los clientes.

2.1.2. La finalidad de calidad del servicio

(Sernaque, 2018) Nos dice que el hecho de la razón de la naturaleza de administración es comprendido como la dimensión brillante que es distinguido en una fundación con el objetivo para satisfacer la necesidad del cliente, es el acuerdo que toda la empresa se interesa a los premisos para poder encontrar el motivo de las causas que se producen una fuga, se habla de disminuir los gastos para así aumentar la calidad del consumidor en donde se requiere que se cumpla un poco en el mundo es sin duda un método más seguro para no quedarse corto. Él se encuentra conectado a la extravagancia, a un alto costo. Unas de las administraciones deben reaccionar bet al

estimado cliente que se encuentra ansioso por pagar las empresas que producen administración soberana que se adquiere un civic chairman con ser fiel el cliente, de esa manera lo incremento de costos es reconocido en la mejor de desafíos o se oponen mejor en el tiempo de retiros monetarios.

2.2.3. Principios de la Gestión de Calidad.

(Gabarró, 2019) Los principios de gestión de la calidad están vinculados con aquella la empresa moderna que busque consolidarse, crecer y desarrollarse para tener éxito. Cuando se implanta la norma ISO 9001, para que sea útil el certificado, es necesario que éstos principios sirvan para la mejora continua de la organización.

(Gabarró, 2019) Los principios de la gestión de calidad no pueden ser cerrados, en el momento en el que se implemente la norma ISO 9001 la empresa no se debe resentir. Para que dicha norma le pueda ser útil a la organización tiene que tomarse no como un sistema que se debe implementar sino como un sistema de referencia. Lo deseable es que sea un proceso de mejora continua en el cual la norma ISO 9001 actúe como parte del principio de organización de la calidad.

2.1.3. Los principios fundamentales de Gestión de Calidad

(Bueno, 2016) Nos dice que el mismo modo de la gestión de calidad se refiera en aplicar una herramienta en mejorar la calidad en el proceso y la productividad o servicios, etc., por ello las Normas ISO de la calidad, especifico que el requisito para el sistema de gestión de calidad aplicable a todas las organizaciones que necesiten demostrarse sus capacidades de proporcionar el producto que cumpla el requisito del cliente y el reglamentario que se les aplico, en el mismo modo de mencionar el principio de aplicación, mencionar las Normas ISO 9001, (2015), Enfoques de la

Gestión o Enfoque al cliente, el liderazgo empresarial, el enfoque basado en el proceso, con la participación de los personales, las mejoras continuas, enfoques basados en el hecho de la toma de decisión, se relaciona mutuamente beneficiosos con los proveedores en general de las micros y pequeñas empresas se alejada de estos temas, debidos a los pequeños tamaños, de bajos conocimientos en la gestión de calidad, son importantes recalcar las Norma ISO 9001, que brindan las infraestructuras, procedimiento, proceso o recurso necesario para poder apoyar a la empresa en controlar y mejorar sus desempeños y conducirlos hacia las eficiencias, del servicio a los clientes.

2.1.4. Herramientas fundamentales para la Gestión de Calidad

(Cabrera, 2020) Para el especialista de ESAN, uno de los métodos fundamentales para aplicar y medir la gestión de calidad. Esta es una filosofía de trabajo que consiste, a grandes rasgos, en medir la ejecución de un proceso, tomando en cuenta todos los factores involucrados: máquinas recursos humanos, materiales, medios y la gestión organizacional, por mencionar algunos. El primer principio apunta al cliente como protagonista; en la satisfacción de sus necesidades se halla el éxito de la estrategia. Una vez determinadas estas carencias, se evalúan hechos y datos para definir y analizar sus causas, estableciendo una serie de pasos para resolverlas. Luego, a través de una gestión de procesos y proactividad, se medirá el rendimiento, la eficacia de las acciones y la valoración del cliente, siempre orientando los resultados a la búsqueda de la perfección y la interconexión entre los equipos. Además, existen otras herramientas fundamentales para la gestión de calidad, cuyos principios han alimentado esta metodología. Una de ellas es los Principios de Deming, nombrados por el considerado padre fundador de la gestión de calidad William Edwards Deming.

Estos principios se basan en ser constantes en la mejora de productos y servicios con la finalidad de ser competitivos, permanecer en el mercado y generar empleos. Para ello se requiere una manera distinta de dirigir, incluso con un vocabulario diferente, que no dependa constantemente de la inspección o supervisión para obtener calidad. Así mismo, el entrenamiento, las barreras, el miedo, la capacitación constante y el liderazgo juegan un papel importante en la transformación positiva de los procesos. Para Demming, planificar, desarrollar, comprobar y actuar son pasos imprescindibles para la mejora empresarial. Si bien existen muchas herramientas para la gestión de calidad, así como sistemas para auditarla, como los ISO, es necesario desarrollar habilidades y destrezas sobre la gestión de procesos para usar estos instrumentos y concretar las mejoras empresariales.

2.1.5. Qué busca un sistema de Gestión de Calidad

(Santa, 2018) Nos dice que la Satisfacción del cliente: La finalidad de la implantación de un sistema de gestión de la calidad es poder cumplir las expectativas del cliente, Obtención de nuevos clientes: El cumplimiento de los estándares que un sistema de gestión de la calidad determina, da seguridad ante clientes potenciales, Mejora en la organización de los procesos de la empresa: Los procesos que se llevan a cabo en la actividad productiva siguen unos estándares que aseguran que se están cumpliendo las normas que hacen que sea un proceso optimizado, Diferenciación de la competencia: una empresa que se encuentre certificada va a destacar por encima de su competencia. El hecho de contar con un sistema de gestión de la calidad certificado proyecta una imagen positiva ante los clientes potenciales que hace que la empresa prevalezca frente a otras, Reducción de costes sin que afecten a la calidad: es posible mejorar la calidad de un producto o servicio sin que la calidad del mismo se vea

afectada, Cumplimiento de requisitos de la Administración pública: contar con la certificación en las normas ISO es un requisito para entrar en cualquier concurso de la Administración Pública sin el cual no se puede optar a participar en él, Cumplimiento de exigencias derivadas de la pertenencia a un grupo: en algunas empresas, la mayoría multinacionales, la certificación del sistema de gestión de la calidad es un requisito indispensable para formar parte del grupo y asegurarse de que ningún componente baja la guardia en materia de calidad de producto o servicio

2.1.6. Gestión de Calidad

Es una filosofía adoptada por organizaciones que confían en el cambio orientado hacia el cliente y que persiguen mejoras continuas en sus procesos diarios.

2.1.7. Principios de la Gestión de Calidad.

(López, J. 2014) Nos dice que la gestión en la calidad que es un sistema administrativo de las organizaciones que se basan en los principios deben hacer las cosas. Se asume para poder hacer todo bien, en integridad de la persona que participa en los procesos productivos son importantes como la efectividad como el liderazgo de poder dirigir las misiones de las organizaciones centradas en satisfacer la necesidad de los consumidores o clientes.

(López, J. 2014) Los clientes son personas que tiene necesidades para satisfacerlas. Dichas adquisiciones se otorgan en el derecho a adquirió beneficios de la calidad esperada.

(López, J. 2014) El cliente es importante, porque si no hubiese clientes con la necesidad de un gusto el producto o servicios específicos, no bebiera demanda y las empresas no tendrían la razón de existir.

2.1.8. Qué es la calidad

(Iribarren, 2015) Nos dice que debemos de proporcionar de manera eficiente productos y servicios que cumplan o superen las expectativas del cliente. Mayor valor añadido para el cliente, medir continuamente las mejoras en los procesos y servicios al cliente, actuar de acuerdo a lo acordado y reportar los fallos, hacer lo correcto, en el momento correcto, de la forma correcta, con las personas adecuadas, asegurarse de que vuelvan los clientes y no los productos, brindar el mejor valor a los clientes mediante la mejora de las actividades y del proceso cada día, más allá de entregar lo que el cliente desea, anticipar lo que el cliente va a querer cuando éste conozca las posibilidades, brindar valor al cliente en toda la organización a través de productos, servicios y soportes de primera, cumplir y superar las expectativas de los clientes, empleados y grupos relevantes de la comunidad.

2.1.9. Definición de calidad

(Torre, 2012) Se puede definir como el conjunto de propiedades y características de un servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades implícitas o explícitas, o que sería lo mismo expresado en terminología adaptada a lo cotidiano, la prestación de los mejores servicios posibles con un presupuesto determinado, entendiendo que no se trata de trabajar más o de gastar más, se trataría de hacerlo de una forma más racional y que cubra las necesidades de nuestros clientes, con efectividad obteniendo los mejores resultados asistenciales que satisfagan las necesidades de nuestro cliente- paciente, y con eficiencia, obteniendo los resultados con un menor gasto para el mismo, y con una aceptación por parte del paciente tanto de nuestro trato como en la técnica utilizada en la prestación del servicio. Es por lo tanto un instrumento global de gestión enfocado a la mejora continua, aspecto que

engloba a todas las actividades hospitalarias y a todos los procesos que realizamos tanto dentro como fuera de una institución sanitaria. Se conceptúa como una propuesta para incrementar la satisfacción de los clientes y que tiene en cuenta tanto sus expectativas asistenciales como de trato. Es también un mecanismo de motivación y de implicación de todos los profesionales de la sanidad en los objetivos generales de la organización. Es también el mecanismo para estandarizar las actividades, que puede facilitar el diseño de los procedimientos a seguir, dando los instrumentos para evaluar las desviaciones que pueden existir frente a los objetivos que se han propuesto, permitiendo la evaluación de los resultados a medida que se van obteniendo. La calidad se ha convertido en un estilo de gestión empresarial, que estrechamente unido a los sistemas de información y a las nuevas técnicas de comunicación hace que conceptos tales como perfiles de patologías, mapas de control, cliente-proveedor, carteras de servicios y otros, y se estén utilizando de forma habitual en el quehacer de la gestión hospitalaria, pero la verdad más absoluta y profunda de la calidad se encierra en las personas y sus valores. Procesos, técnicas y documentos son materias en la que se basa el trabajo para alcanzar la excelencia, pero si no se tiene en cuenta que detrás de todo hay personas y que son las que han de creer en ella, impulsarla, utilizar sus instrumentos y que existen unos valores en los que confían los profesionales y también los ciudadanos que vienen como pacientes ninguna medida o sistema que se adopte tiene alguna posibilidad de triunfar.

2.1.10. Calidad.

Es definirse como el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes.

2.1.11. Control de calidad

(Herrera, 2016) El control de calidad fue y sigue siendo lo que mucha gente considera como gestión de la calidad. El departamento de control de la calidad de la empresa se encarga de la verificación de los productos, mediante muestreo o inspección al 100 %. La calidad sólo atañe a los del departamento de control de la calidad y a sus inspectores. Mediante este sistema se procura que no lleguen productos defectuosos a los clientes, pero en modo alguno se evita la aparición de esos errores. La dirección no considera la calidad como un tema de importancia estratégica para la empresa y se sigue centrando en temas de Márketing. Como mucho, se queja del alto coste de garantía de los productos, así como de los rechazos, reprocesos, aunque no es consciente del coste que suponen para la empresa estos errores.

(Herrera, 2016) Las características de esta fase los elevados costes de inspección, la inspección 100 %, la presencia de un departamento de control de calidad dependiente del de fabricación, la baja participación.

2.1.12. Importancia de la Calidad en el servicio.

Según (Parra, 2013) La importancia de cubrir con la mayoría de las características mencionadas anteriormente, radica en que la calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra por dos razones: La competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad de servicios que añaden valor al producto que se ofrece.

2.1.13. Estrategia del servicio al cliente.

Según (García, 2020) Las estrategias de atención al cliente efectivas deberían enfocarse tanto en el modo en que el negocio gestiona a sus clientes como en la necesidad de capacitar adecuadamente a los empleados.

Según (García, 2020) La opinión del cliente es una parte valiosa de cualquier estrategia efectiva de servicio al cliente ya que, al saber cómo se sienten los clientes acerca del negocio, se pueden cambiar las cosas que no les gustan y promover los aspectos que les hacen seguir interesados por la marca.

Según (García, 2020) Las estrategias de atención al cliente no sólo analizan cómo utilizar la información extraída de los comentarios de los clientes en internet, sino que también se plantean cómo obtendrá sus opiniones. Algunas empresas emplean encuestas, mientras que otras consideran que hablar con los clientes puede ser más efectivo. ¿Cuál es tu caso? ¿Dónde empieza tu estrategia de servicio al cliente?

2.1.14. Teoría de la atención al cliente

Según (Johnson, 2018) La teoría de atención al cliente y la satisfacción trata de retener a los clientes. La lealtad sigue siendo el elemento clave. Es por naturaleza una teoría eminentemente práctica. Sin un control firme sobre los principios básicos de servicio al cliente, una empresa no puede sobrevivir. Pocos quieren hacer negocios con una empresa que se preocupa poco de los clientes, su comodidad y sus preocupaciones.

Características

Según (Johnson, 2018) Hay cinco características principales del servicio al cliente que llevan a la satisfacción. La firma debe ser confiable en sus servicios, tales como las entregas. Debe ser muy sensible a las necesidades del cliente y, por tanto, debe tratar de ser flexible. El cliente debe estar seguro de que la empresa es consistente en satisfacer las necesidades y mantener su parte del trato. El personal de la empresa debe ser empático con los clientes, creando relaciones y amistades reales para mantener a los clientes. Por último, los aspectos "tangibles" de la empresa deben estar en orden. Esto incluye el aspecto básico y la atmósfera de la planta física. Es necesario que brille, dando bienvenida y calidez. Debe ser un lugar cómodo para hacer negocios.

2.1.15. Definición de cliente.

(Raffino, 2020) Cliente se utiliza para hacer referencia a las personas o entidades que hacen usufructo de los recursos o servicios que brinda otra. (Raffino, 2020)

(Raffino, 2020) Siendo el cliente aquel individuo económicamente inferior, quien se ponía al servicio de uno de mayor rango en una relación, que no estaba regulada y que otorgaba, al de mayor rango, un importante prestigio social.

(Raffino, 2020) Esta definición resulta la esencia del término, que sin embargo se va desmembrando y reinventando de acuerdo con el ámbito que lo utilice. Son muchos los campos que toman el término y lo aplican en su contexto, pero siempre sobre la base de ser una persona u organización que, voluntariamente, recibe algo a cambio de otra cosa que entrega.

2.1.16. Atención al cliente.

Atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el usuario espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe. (Perez, 2006)

La atención al cliente debe de estar enraizada en la cultura y el credo de la empresa, también resaltar que la atención se refiere a grupos de personas que puedan entrelazar formando un vínculo para se puedan entender, esto es referido al autor. (Brown, 1992)

2.1.17. Las funciones de atención al cliente

Según (Izquierdo, 2018) Las funciones de atención al cliente afectan a la empresa en un gran número de aspectos que, bien enfocados, pueden representar un importante beneficio para el negocio. Y si dispones de este tipo de servicio en tu empresa, debes sacarle partido.

Según (Izquierdo, 2018) ni siquiera vamos a centrarnos en las facultades comerciales de las que se puede dotar a un servicio de atención al cliente, y que podrían dar para otro artículo. En este post vamos a ver las principales funciones con las que suele cumplir un departamento de atención al cliente que se dedique a la gestión de incidencias. Seguro que, cuando lo termines, te darás cuenta de la importancia que tiene para cualquier negocio.

2.1.18.Cuál es la función de la atención al cliente

Según (Bir, 2015) Nos dice que las funciones que realizan las personas que atender o resolver quejas con reclamación del cliente al recibir toda aquellas queja y recomendación del cliente que hace llegar del producto que se ha consumido o el servicio que ha recibido. Para tener en cuenta que, que al momento de

las quejas, pueden que los clientes estén nerviosos tensos o enfadados. Por la forma de dirigirse se puede amable y hasta hostil. Una sensación por no haber recibido la atención esperada que generan las frustraciones al que se acostumbran al pagar en primera persona en la empresa con la persona que se tiene contacto.

(Bir, 2015) La situación es importante para mantener la serenidad y escuchar o tener la empatía con los clientes. Y no es adecuado en decir un “No” de respuesta en el momento, se debe de encontrar una solución que muestre a la empresa realmente que tiene una voluntad para poder resolver el problema o el inconveniente. En este motivo, para una persona de atención al cliente tiene que ser tranquila, también debe escuchar y a la de disponerse de las herramientas para mantener el papel con las composturas con las palabras poco o nada y agradables, analizar la queja del cliente de cada de rodas las quejas que llegan hacia la empresa y deben de ser registradas. Claves para una mejor atención al cliente.

Según (Chamorro, 2016) No dice que la clave para la mejor de la atención al cliente lo primero debería de ser repetido con un mantra en todas las organizaciones, en especialmente al trabajador de la empresa que están encargados del servicio de atención al cliente, se debe de escuchar en manera significativas que los receptores lo escuchan y se deben de concentrar en aquello que dice el emisor o que está listo para responder la pregunta, los factores más significativos para los éxitos del procesos de las atenciones a los clientes se debe de transmitir una imagen de confianza, profesionalidad, amabilidad, simpatía en tan sólo en escucharlos a los clientes de maneras activas o cortés también para seguir los procedimientos para solventarse los problemas que se presentan también se puede hacer que el servicio de atención al cliente sea muy importante. En tanto para las accesibilidades de los lugares de los

espacios o del tiempo, que fortalece a los departamentos de atención al cliente para darles autonomías, que les permite tener el margen de acción de solucionar el tema, las posibilidades de contar con el presupuesto o las capacidades, definitivas, al momento de tomar un acuerdo con los clientes trabajar en equipo todos los departamentos de atención al cliente de las empresas deben de trabajar de una manera conocida o conjuntamente, los objetivos comúnmente deben de cumplir con las expectativas del cliente. De lo contrario tendremos clientes frustrados que perjudicarán nuestra reputación de las empresas.

2.1.19. satisfacción al cliente.

Según (Gonzalez, 2010) La calidad del servicio es un componente más que repercute en la satisfacción del cliente, la calidad en el servicio prestado se enfoca prácticamente en las dimensiones del servicio, la satisfacción en cambio es un concepto más amplio que no solo se ve afectado por las recompensas, sino también por factores personales y situacionales que escapan del control del prestador de servicio.

2.1.20. Fases de la atención al cliente

Según el autor (Nereysi Zavala-Choez, 2020) existen una series de variables, que brindan un valor agregado a su cartera de productos, de tal manera puedan acceder al posicionamiento de la misma. Estas variables son:

- **Tangibles:**

Estos materiales influyen en la percepción y en las expectativas del cliente, mostrando un ambiente adecuado, luminoso y agradable para la vista de los usuarios.

- **Intangible:**

Se refiere a la actitud del personal, la manera de cómo se va a comunicar con el cliente, porque se tiene que lograr una aceptación, para ello se debe incluir valores, creencias de la organización.

2.1.21. Funciones del servicio al cliente.

(Silva, 2020) Nos dice que el Servicio al Cliente actúa como un puente entre el cliente y la compañía que ofrece un servicio o producto. Los clientes esperan que el departamento de servicio al cliente sea útil, amigable, eficiente, para ello la empresa debe cumplir con las siguientes funciones la educación es la función principal del servicio al cliente es proporcionar educación al cliente y ayudar a resolver cualquier problema que se le presente al cliente, presentando una impresión positiva de la compañía al mismo tiempo, actualizar el departamento de servicio al cliente actualiza y realiza cambios en la información de cuenta del cliente, introduce la información de facturación o cancela cuentas a petición del cliente o a petición de una compañía si los términos y condiciones así lo requieren los tipos de departamentos de servicio al cliente se trabajan con los clientes en persona, vía telefónica o a través de correo electrónico o programas de chat las multitareas son los agentes de servicio al cliente a menudo requieren realizar múltiples tareas mientras escuchan el problema de un cliente. Podrían estar revisando la información del cliente, evaluar el estatus de una cuenta, información, notas y luego proporcionarle al cliente una respuesta rápida y precisa las ventas a veces el departamento de servicio al cliente da instrucciones a sus agentes para que ofrezcan servicio o productos adicionales a sus clientes después de resolver sus problemas.

2.1.22. La Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurante y la Gestión de Calidad en atención al Cliente.

(Vasallo, 2018) El Ministerio de Trabajo, manifiesta que son muchos los restaurantes ubicados en la ciudad de Juliaca debido a la demanda que día a día crece; lo que se ha podido observar es que la gran mayoría funcionan con un personal poco capacitado, empezando por los dueños del negocio que suelen tener solamente estudios básicos, y no están aptos para dirigir un negocio, pero sin embargo se ocupa al mismo tiempo de las funciones administrativas y operativas.

2.1.23. MYPE

Según la revista **MYPES. (2019)**. Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

2.1.24. Conceptualización de la Pequeña y Micro Empresa Las Pequeñas y Micro Empresas

(Villarán, 1998) Han sido definidas de varias maneras, pues no hay unidad de criterio con respecto a su conceptualización y las definiciones que se adoptan varían según sea el tipo de enfoque. La discusión sobre definiciones teóricas y operativas de micro y pequeña empresa ha estado asociada a la discusión de la década de los setenta sobre el sector informal. Aunque sin consenso al respecto, las diversas definiciones operativas han estado referidas principalmente a la actividad económica, volumen de ventas, valor de capital, número de trabajadores o valor del producto. Otros toman como referencia el criterio económico–tecnológico (Pequeña Empresa precaria de

subsistencia, pequeña empresa productiva más consolidada y orientada hacia el mercado formal o la pequeña unidad productiva con alta tecnología). Por otro lado, también existe el criterio de utilizar la densidad de capital para definir los diferentes tamaños de la Pequeña y Microempresa. La densidad de capital relaciona el valor de los activos fijos con el número de trabajadores del establecimiento. Mucho se recurre a este indicador para calcular la inversión necesaria para crear puestos de trabajo en la pequeña empresa.

2.1.25. Características de las Micro y Pequeñas empresas.

(Nájera, 2011) Las Micros Pequeñas y Medianas Empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales establecidas en función de sus niveles de ventas anuales.

Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas tributarias.

Pequeñas empresas: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias – UIT.

Medianas empre: Ventas anuales superiores a 1700

2.1.26. La Micro y Pequeña Empresa.

(Jiménez, 2012) 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.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Atención al cliente

(Diaz, 2016) La atención es el proceso a través del cual podemos dirigir nuestros recursos mentales en algunos aspectos del entorno. Se refiere al estado de observación y alerta que nos permite tomar conciencia de lo que sucede en el entorno. La atención controla la actividad mental y conductual. (p.26)

2.2.2. Calidad

Conjunto de propiedades y características que le confiere su actividad o capacidad para satisfacer necesidades. (Andia, 2015)

2.2.3. Gestión de Calidad

Es un aspecto de la función general de la gestión de calidad que determina y establece las políticas y hace cumplir los objetivos de la calidad. (Andia, 2015)

2.2.4. Cliente.

Para (Basto, 2006) define al cliente como la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente (p. 2).

2.2.5. Expectativas

(Lovelok, 2004) Las expectativas de las personas sobre los servicios están influenciadas por varios aspectos: Sus experiencias previas, comentarios de otros clientes, necesidades personales, etc (p.35)

2.2.6. Servicio

Según (Fisher, 1994) nos dice que es un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que ofrece servicios. (p. 185)

2.2.7. Restaurantes

Para (Atencio, 2007) Un restaurante es considerado como un establecimiento público donde a cambio de un precio se sirven comidas y bebidas para consumir (p.35).

III. HIPÓTESIS

Según (Hernandez R. F., 2014). No todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho.

En el alcance del estudio descriptivo, solo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato, por lo tanto, en la presente investigación no se formula hipótesis. (Hernandez R. F., 2010).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación será cuantitativo

Para **Fernández, y Díaz. (2002)**. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

4.2. Nivel de Investigación

El nivel de la investigación será descriptivo.

Según **Van y Meyer. (2016)**. Consiste en concretar las características de la población, a través de la descripción idéntica de los trabajos.

4.3. Diseño de la investigación

El diseño de investigación será diseño no experimental transversal.

Según **Hernández, Fernández, y Baptista. (2014)**. Tiene como propósito retratar variables y examinar su incidencia e interrelación en un momento dado. En otros términos “tomar una fotografía” de algo que sucede.

4.4. El universo y muestra

4.4.1. Población

La población estará compuesta de una MYPE rubro restaurante sector servicio El Anticuchero de la ciudad de Juliaca 2019. Según reporte de la SUNAT y Municipalidad de Juliaca.

Para **Hernández, Fernández, y Baptista. (2010)**. “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.” (pag.174)

4.4.2. Muestra

Muestra No Probabilística

Existe una muestra principal no probabilística que estuvo compuesta por los 10 representantes de la MYPE, los cuales se encargan en el tema de gestión de calidad del restaurante El Anticuchero.

Según **Espinoza. (2016)**. Recalca que una “muestra no probabilística no se conoce la probabilidad que tienen los diferentes elementos de la población de estudio de ser seleccionados.

Muestra Probabilística

El muestreo probabilístico se determinó por el número de clientes.

Estuvo compuesta por el estudio del caso de una Micro y Pequeña empresa y la fórmula que se aplicó para determinar la muestra es para poblaciones finitas.

Dónde:

$$n = \frac{Z^2 P * Q}{e^2}$$

Donde:

N= Tamaño de la muestra a ser estudiada

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

P= Probabilidad de concurrencia: (0.50)

Q= Probabilidad de no concurrencia: (0.50)

E= Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.65^2 (0.5) \cdot (0.5)}{(0.1)^2} = \mathbf{68 \text{ encuestas}}$$

4.5. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición de las dimensiones	Indicadores	Escala
Gestión de Calidad	Segun (Riquelme, 2017) Secuencia de actividades que se ejecutan de acuerdo a los recursos, documentos, procedimientos; los mismos que son establecidos por normas a partir del cual la empresa podrá administrar organizadamente la calidad de la misma. Su objetivo está enfocado a la mejora continua de la calidad.	Enfoque al cliente	Este principio postula que las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender sus necesidades actuales y futuras, para satisfacer estas necesidades y esforzarse en superar sus expectativas. (Pradena, 2008)p 102	El cliente es la prioridad Calidad de servicios El ambiente es acogedor	Likert
		Calidad percibida	Es la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un productividad (Iaviña, 2008)	Prestigio del restaurante	
		Conformidad	Proceso de influencias sociales por el que una persona modifica sus sentimientos, opiniones y conductas en dirección a la posición mantenida por el grupo mayoritario, como resultado de la presión física o simbólica ejercida por un líder del grupo o por el propio grupo. (Dzib.s, 2011)	La atención es adecuada.	
		Desempeño	Es la utilidad, rendimiento o productividad que una persona puede aportar ,en cuanto al cumplimiento de actividades a las cuales se está obligando a (Quintero, 1999)	El rendimiento laboral	
Atención al cliente	Según el Raffino (2018) , se Conoce como servicio al cliente a todos los métodos que utiliza una empresa para generar un nexo con los clientes y garantizar la óptima recepción de sus servicios o productos por parte de sus consumidores.	Conocimiento de comunicación	Todos requerimos conocer cada vez más de este espacio-tiempo-histórico en que no tocó vivir, porque con su aprehensión y difusión estaremos contribuyendo a mejorar física y emocionalmente a la humanidad (Ríos, 2018)	Capacidad entender al cliente Solucionar problemas del cliente	Likert
		Conocimiento de cortesía	Podemos decir que la cortesía es la codificación lingüística de la interacción social, es decir, la comunicación de información sobre la relación social existente entre los individuos que interactúan (Cruz, 2004)	La atención a los clientes La empatía hacia los clientes.	
		Fiabilidad	se concibe como la consistencia o estabilidad de las medidas cuando el proceso de medición se repite (Gerardo, 2010)	Se realizar el servicio al cliente Atender al cliente	
		Capacidad de respuesta	Es la suma de la portunidad y la disposición que ponen los prestadores de servicio en satisfacer una demanda (Flores, 2018)	el servicio cliente. Prestadores de servicio Disposición para del cliente.	
		Canales digitales	Medio o medios definido que, a través de las redes de datos permite una comunicación específica con el público, y que tiene una entidad diferenciada por sus <i>mecánicas y dinámicas</i> (Jiménez, 2005)	Cuenta con redes sociales	

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Para este tipo de investigación se utilizará la encuesta como técnica

Según López Y Fachelli. (2015). La encuesta es una técnica para recoger datos importantes, este método es de uso en el campo que tiene como objetivo la construcción de un objeto científico de investigación.

Instrumento

El instrumento que se utilizará será el cuestionario

Según Aburto. (2015). El cuestionario es un procedimiento considerado clásico en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos.

4.7. Plan de análisis

Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hará uso del análisis descriptivo, se aplicará una técnica de encuesta y cuestionario para examinar los logros (resultados) se utilizará programas de Excel.

Así mismo se utilizará el programa Excel para poder hacer los cuadros y las tabulaciones

4.8. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Hipótesis	Metodología	Población y muestra	Técnica e Instrumento
<p>¿Cuáles son las características de la atención al cliente en la gestión y calidad de la MYPE sector servicio rubro restaurante El Anticuchero de la ciudad de Juliaca ,2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente de la MYPE sector servicio rubro restaurante el anticuchero de la ciudad de Juliaca, 2019.</p> <p>Objetivos específicos Describir las características de la gestión de calidad de la MYPE sector servicio rubro restaurante El Anticuchero de la ciudad de Juliaca, 2019. Determinar las características de la atención al cliente de la MYPE sector servicio rubro restaurante El Anticuchero de la ciudad de Juliaca, 2019.</p>	<p>Variable 1 Gestión de calidad</p> <p>Variable 2 Atención al cliente</p>	<p>En el presente trabajo de estudio no se plantea hipótesis porque se trata de una investigación de tipo descriptiva Según (Hernández, Fernández y Baptista</p>	<p>Tipo de investigación Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación Descriptivo</p> <p>Diseño de la Investigación No Experimental transversal</p>	<p>Población La población está conformada por una MYPE, dedicada al sector servicio restaurante el anticuchero de la ciudad de Juliaca.</p> <p>Muestra Muestra 1: No probabilística 10 representantes de la MYPE. Muestra 2: Probabilística 68 clientes.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

4.9.Principios éticos

La presente investigación fue elaborada de acuerdo de la Universidad los Ángeles de Chimbote versión 002. Por lo tanto, para la investigación se utilizará los siguientes principios

- ✓ **PROTECCIÓN A LAS PERSONAS:** La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por lo cual necesita algún grado de protección, el cual se dispondrá según al riesgo en que incurran y la posibilidad de que obtengan un beneficio. En las investigaciones en el cual se trabaja con personas, se debe respetar la integridad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este comienzo no sólo involucra que las personas que son sujetos que participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino que también implica el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad. (Uladech, 2019)
- ✓ En la presente investigación se asegura que toda la información que se obtenido para la realización de los análisis será privada y se mantendrá la confiabilidad, así como las identidades del participante. (Uladech, 2019)
- ✓ **CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE Y LA BIODIVERSIDAD:** Las investigaciones que abarcan el medio ambiente, animales y plantas, deben tomar medidas para prevenir ciertos daños. Las investigaciones deben honrar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas y planificar acciones para reducir los efectos adversos y aumentar los beneficios. (Uladech, 2019)

- ✓ En esta investigación no se estudió con animales y plantas, así mismo en protección del medio ambiente y principalmente el cuidado de los árboles, se realizó las encuestas online a los clientes, haciendo el uso electrónico que permitan disminuir el almacenamiento de papel. (Uladech, 2019)
- ✓ **LIBRE PARTICIPACIÓN Y DERECHO A ESTAR INFORMADO:**
Las personas que desarrollan trabajos de investigación tienen el derecho a estar bien comunicados sobre los propósitos y objetivos de la investigación, o en la que participan. En toda indagación se debe contar con la concentración de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica. (Uladech, 2019)
- ✓ Por qué se les informo a los participantes, los propósitos y finalidades de la investigación que se desarrollaran. Contando con la manifestación de voluntad, informada y libre mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto de investigación. (Uladech, 2019)
- ✓ **BENEFICENCIA NO MALEFICENCIA:** Se debe afianzar la satisfacción de las personas que intervengan en las investigaciones. En tal sentido, el comportamiento del indagador debe responder a las reglas generales que vendrían a ser las siguientes: (Uladech, 2019)
- ✓ No causar daño, reducir los posibles efectos adversos y aumentar los beneficios. (Uladech, 2019)
- ✓ la presente investigación se asegura el bienestar del participante

manteniendo la profesionalidad y siguiendo los protocolos del código de ética con objetivo de que el participante se sienta seguro i no haya ningún tipo de daño y perjuicios. (Uladech, 2019)

- ✓ **JUSTICIA:** El investigador debe actuar un juicio apropiado, y tomar las medidas necesarias para establecer que sus cursos, y las limitaciones de su aptitud y conocimiento, no den lugar o acepten prácticas injustas. La equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. (Uladech, 2019)
- ✓ Se tomaron las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. El investigador estuvo obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación. (Uladech, 2019)
- ✓ **INTEGRIDAD CIENTÍFICA:** La integridad no sólo debe regir en un trabajo científico de un indagador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios de alta capacidad que puedan afectar a quienes participan en una investigación. (Uladech, 2019)
- ✓ En esta investigación desarrollaremos la información recopilada manteniendo la integridad científica del investigador con transparencia, también la información obtenida será resguardada por un periodo de 5

años, al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o quienes participan en una investigación.

V.- RESULTADOS

5.1. Resultados

Variable de gestión de calidad

Tabla 1: *El cliente es la prioridad*

ITEM	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	3	30%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	20%
Totalmente de acuerdo	1	10%
De acuerdo	4	40%
Total	10	100%

Fuente: aplicado al representante de la MYPE del restaurante El Anticuchero de Juliaca, 2020.

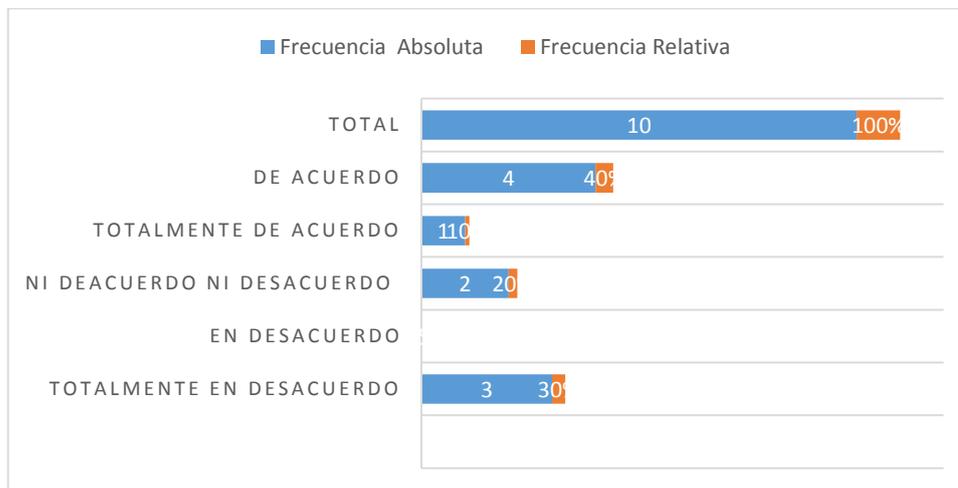


Figura 1: El cliente es la prioridad

Fuente: tabla 1

Interpretación: Se puede observar que el 40% está de acuerdo que el cliente sea la prioridad del negocio, un 30% totalmente en desacuerdo y un 20% ni de acuerdo ni desacuerdo, un 10% está totalmente de acuerdo.

Tabla 2: *Calidad de servicio*

ITEM	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	2	20%
En desacuerdo	1	10%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	20%
Totalmente de acuerdo	2	20%
De acuerdo	3	30%
Total	10	100%

Fuente: aplicado al representante de la MYPE del restaurante El Anticuchero de Juliaca, 2020.

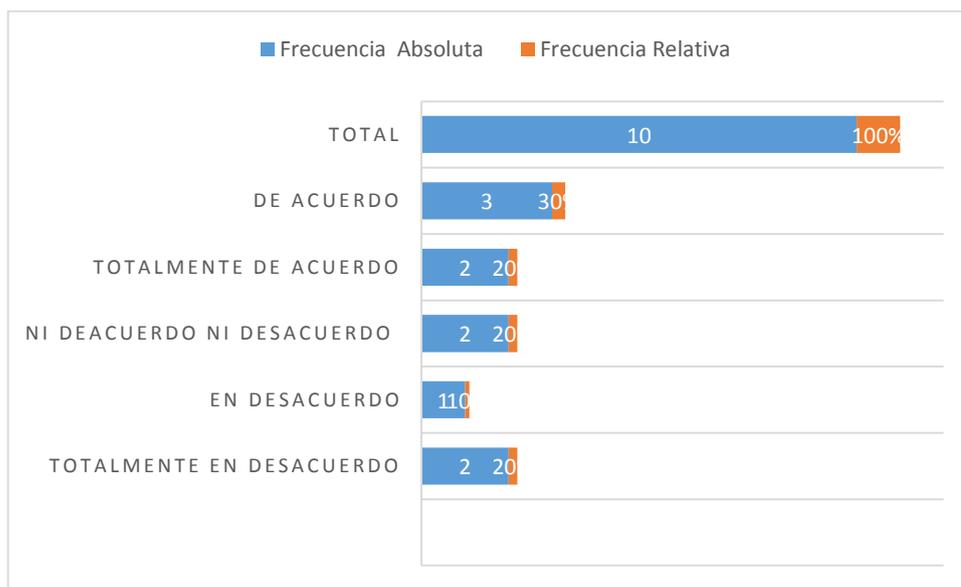


Figura 2: Calidad de servicio

Fuente tabla 2

Interpretación: Se puede observar que el 30% está de acuerdo que calidad de los servicios que ofrece garantiza la satisfacción a los clientes., un 20% totalmente en desacuerdo y un 20% ni de acuerdo ni desacuerdo, un 20% totalmente de acuerdo.

Tabla 3: *El ambiente es acogedor*

ITEM	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	2	20%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	30%
Totalmente de acuerdo	1	10%
De acuerdo	4	40%
Total	10	100%

Fuente: aplicado al representante de la MYPE del restaurante El Anticuchero de Juliaca, 2020.

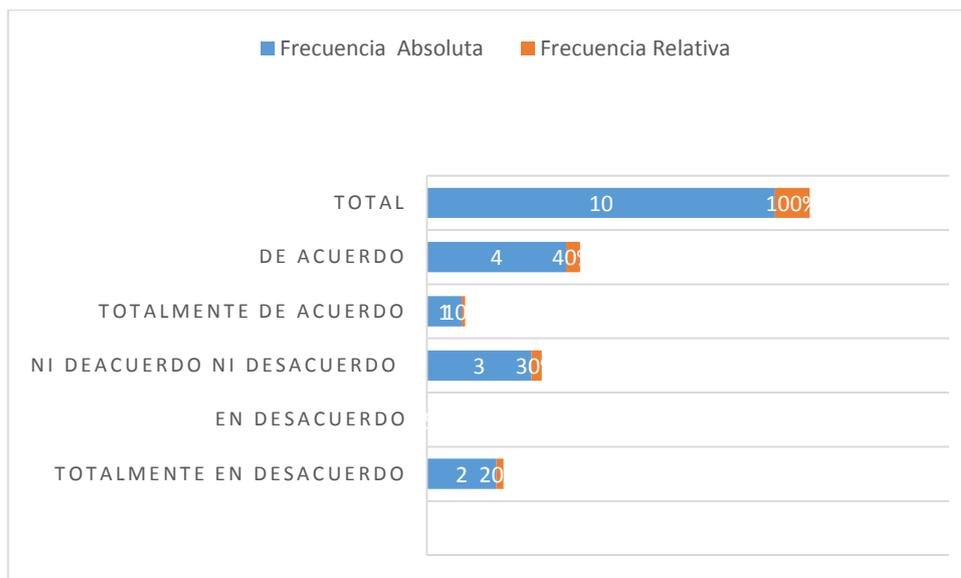


Figura 3: El ambiente es acogedor

Fuente tabla 3

Interpretación: Se puede observar que el 40% está de acuerdo que el ambiente es acogedor, un 20% totalmente en desacuerdo y un 30% ni de acuerdo ni desacuerdo, un 10% está totalmente de acuerdo.

Tabla 4: *Prestigio del restaurante*

ITEM	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	1	10%
En desacuerdo	3	30%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	20%
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	5	50%
Total	10	100%

Fuente: aplicado al representante de la MYPE del restaurante El Anticuchero de Juliaca, 2020.

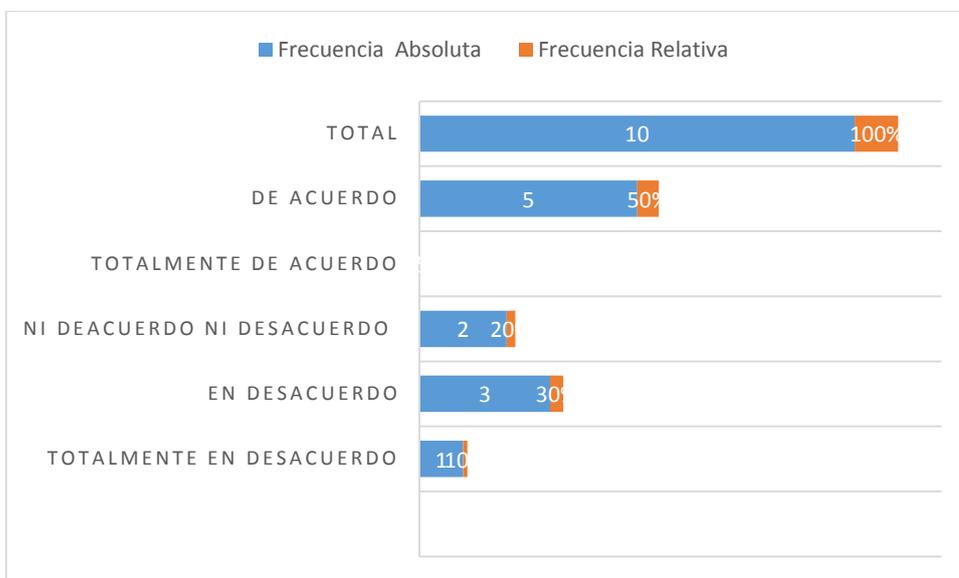


Figura 4: Prestigio del restaurante

Fuente tabla 4

Interpretación: Se puede observar que el 50% está de acuerdo que la Imagen y prestigio del restaurante, un 10% totalmente en desacuerdo y un 20% ni de acuerdo ni desacuerdo, un 30% está en desacuerdo, un 10% totalmente en desacuerdo.

Tabla 5: *La atención es adecuada*

ITEM	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	2	20%
En desacuerdo	2	20%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	20%
Totalmente de acuerdo	1	10%
De acuerdo	3	30%
Total	10	100%

Fuente: aplicado al representante de la MYPE del restaurante El Anticuchero de Juliaca, 2020.

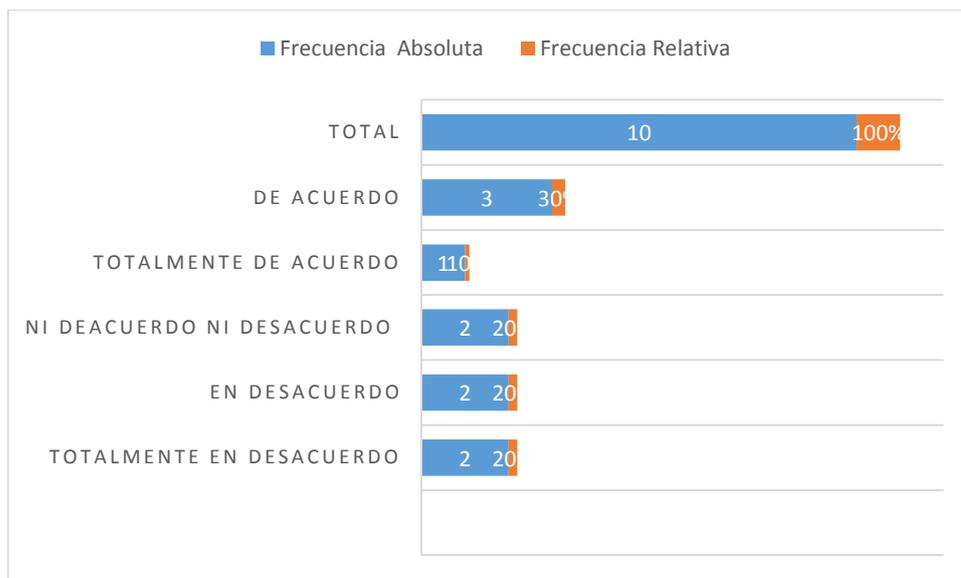


Figura 5: La atención es adecuada

Fuente tabla 5

Interpretación: Se puede observar que el 30% está de acuerdo que la probabilidad de funcionamiento sin fallas o daños en el tiempo determinado en que se presta la atención es adecuada., un 20% totalmente en desacuerdo y un 20 % ni de acuerdo ni desacuerdo, un 20% está en desacuerdo y un 10% totalmente de acuerdo.

Tabla 6: *El rendimiento laboral*

ITEM	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	40%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	1	10%
De acuerdo	5	50%
Total	10	100%

Fuente: aplicado al representante de la MYPE del restaurante El Anticuchero de Juliaca, 2020.

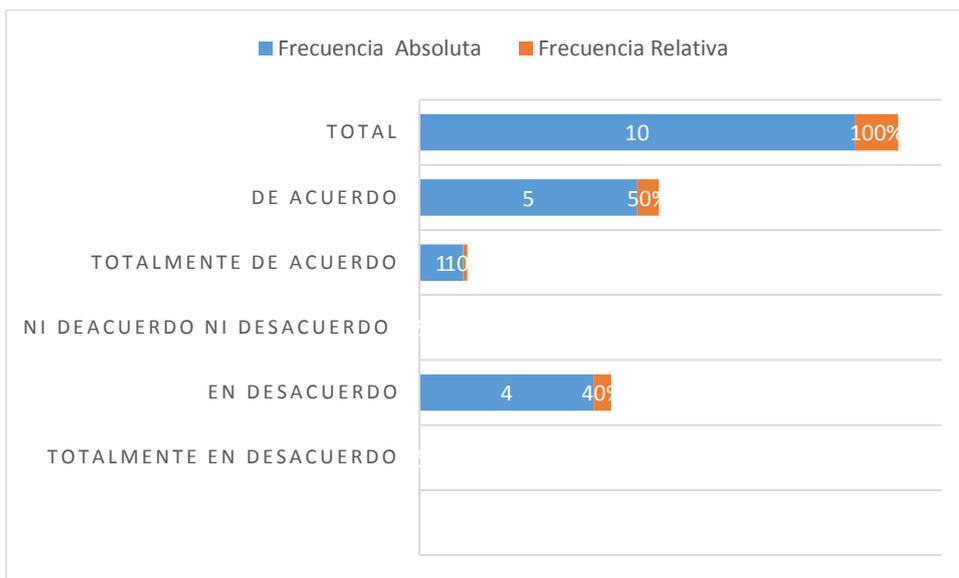


Figura 6: El rendimiento laboral

Fuente tabla 6

Interpretación: Se puede observar que el 50% está de acuerdo que el rendimiento laboral, la actuación que manifiesta el trabajador al momento de efectuar sus funciones son eficientes, un 40% está en desacuerdo y un 10% totalmente de acuerdo.

Variable de atención al cliente

Tabla 7: Capacidad de entender al cliente

ITEM	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	14	21%
En desacuerdo	11	16%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	13	19%
Totalmente de acuerdo	10	15%
De acuerdo	20	29%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

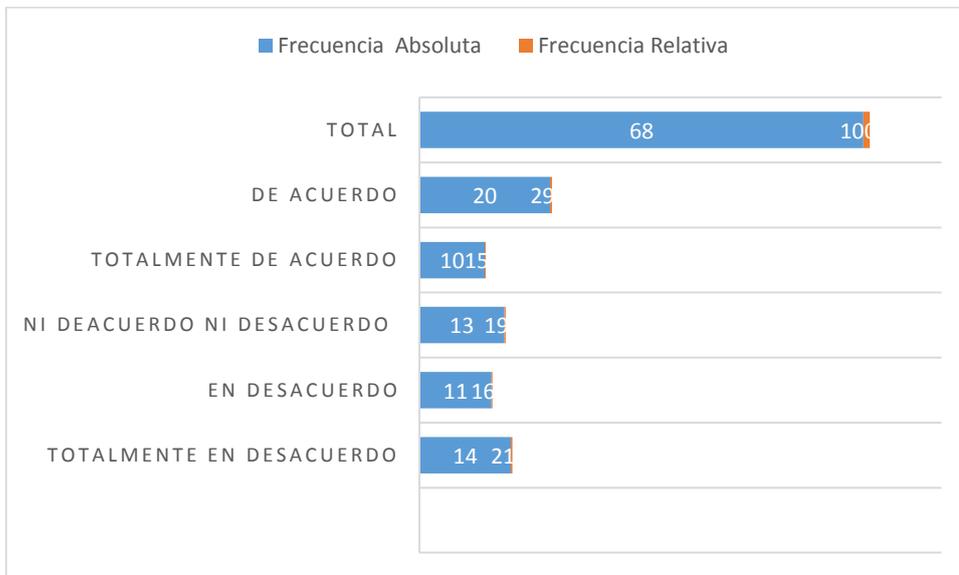


Figura 7: Capacidad de entender al cliente

Fuente tabla 7

Interpretación: Se puede observar que el 29% está de acuerdo que se tienen la capacidad de escuchar y entender al cliente, un 21% totalmente en desacuerdo y un 19% ni de acuerdo ni desacuerdo, un 16% está en desacuerdo y un 15% totalmente de acuerdo.

Tabla 8: Solucionar problemas del cliente

ITEM	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	16	24%
En desacuerdo	10	15%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	18%
Totalmente de acuerdo	12	18%
De acuerdo	18	26%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

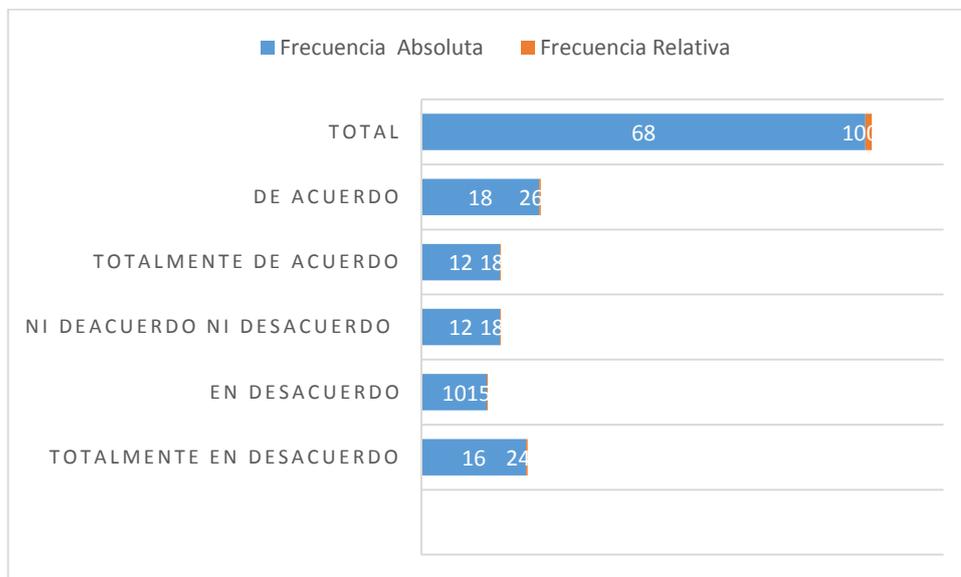


Figura 8: Solucionar problemas del cliente

Fuente tabla 8

Interpretación: Se puede observar que el 26% está de acuerdo que están prestos a solucionar problemas, quejas, o cualquier duda de los clientes, un 24% totalmente en desacuerdo y un 18% ni de acuerdo ni desacuerdo, un 15% está en desacuerdo y un 18% totalmente de acuerdo.

Tabla 9: La atención a los clientes

ITEM	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	9	13%
En desacuerdo	11	16%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	10	15%
Totalmente de acuerdo	20	29%
De acuerdo	18	26%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

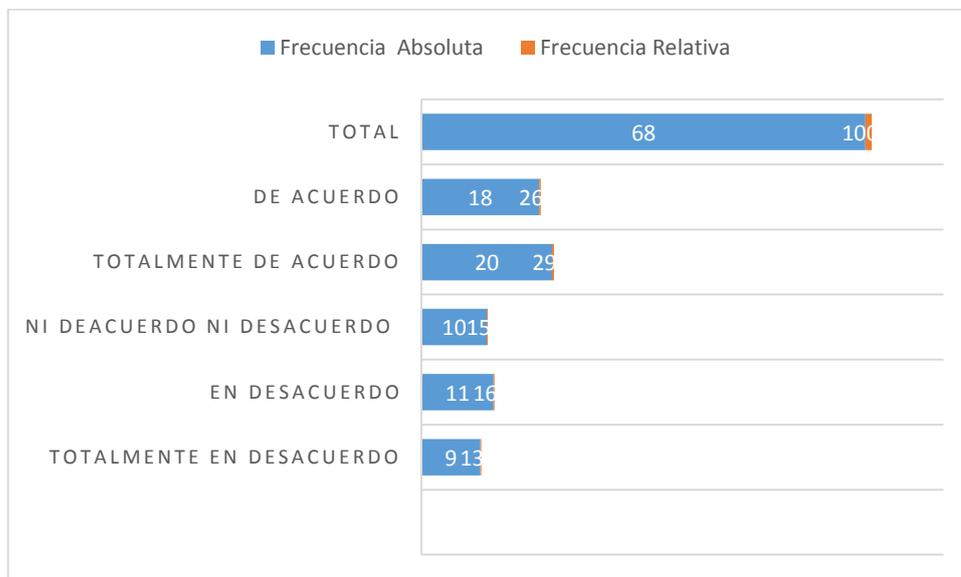


Figura 9: La atención a los clientes

Fuente tabla 9

Interpretación: Se puede observar que el 29% está totalmente de acuerdo que se brinda la atención a los clientes con el debido respeto y amabilidad, un 26% está de acuerdo y un 16% está en desacuerdo, un 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 13% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 10: *La empatía hacia los clientes*

ITEM	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	22	32%
En desacuerdo	8	12%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	10	15%
Totalmente de acuerdo	16	24%
De acuerdo	12	18%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

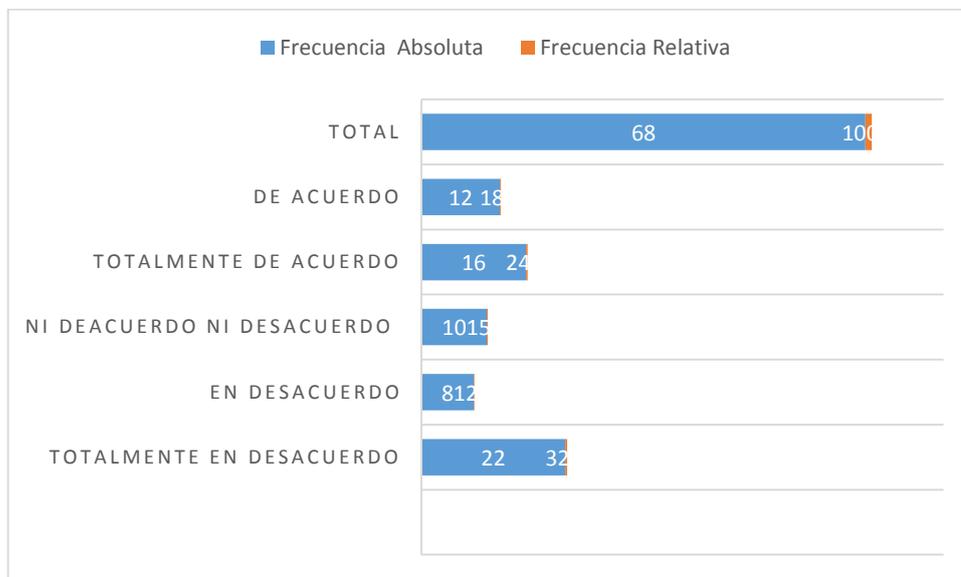


Figura 10: La atención a los clientes

Fuente tabla 10

Interpretación: Se puede observar que el 32% está totalmente en desacuerdo que se muestra empatía hacia los clientes, un 24% está totalmente de acuerdo y un 18% está de acuerdo, un 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 12% está en desacuerdo.

Tabla 11: *Se realizar el servicio al cliente*

ITEM	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	34	50%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	7	10%
Totalmente de acuerdo	16	24%
De acuerdo	11	16%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

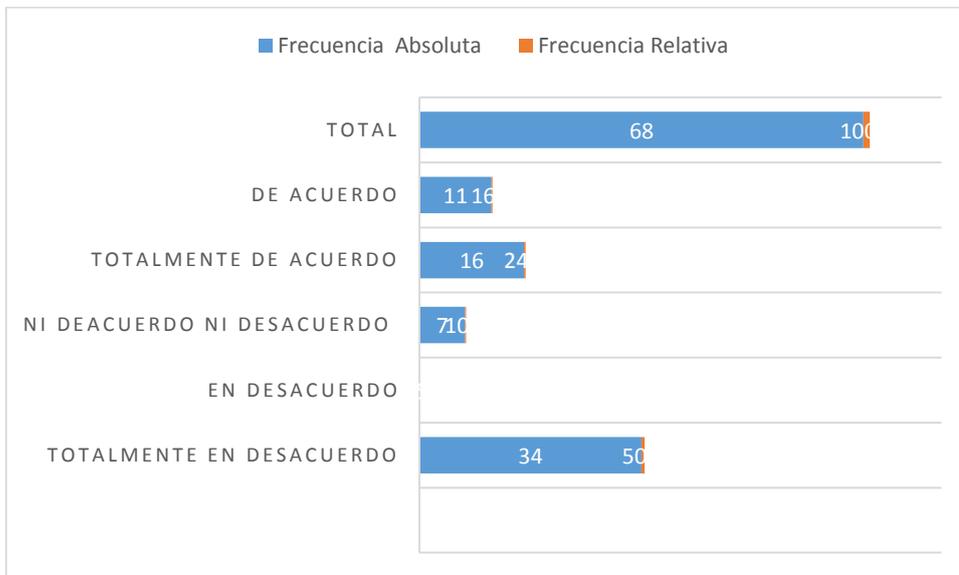


Figura 11: Se realizar el servicio al cliente

Fuente tabla 11

Interpretación: Se puede observar que el 50% está totalmente en desacuerdo que se realizar de manera correcta el servicio en primera instancia, un 24% está totalmente de acuerdo y un 16% está de acuerdo, un 10% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 12: *Atender al cliente*

ITEM	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	12	18%
En desacuerdo	10	15%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	18	26%
De acuerdo	28	41%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

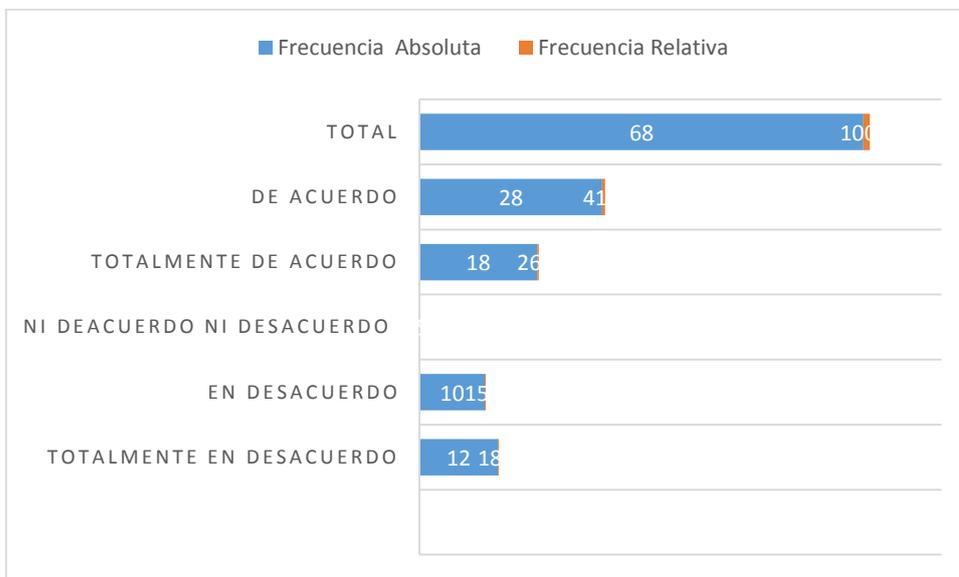


Figura 12: Atender al cliente

Fuente tabla 12

Interpretación: Se puede observar que el 41% está de acuerdo que se atiende al cliente en el tiempo determinado, un 26% está totalmente de acuerdo y un 18% está totalmente desacuerdo, un 15% en desacuerdo.

Tabla 13: *El servicio del cliente*

ITEM	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	18	26%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	18%
Totalmente de acuerdo	28	41%
De acuerdo	10	15%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

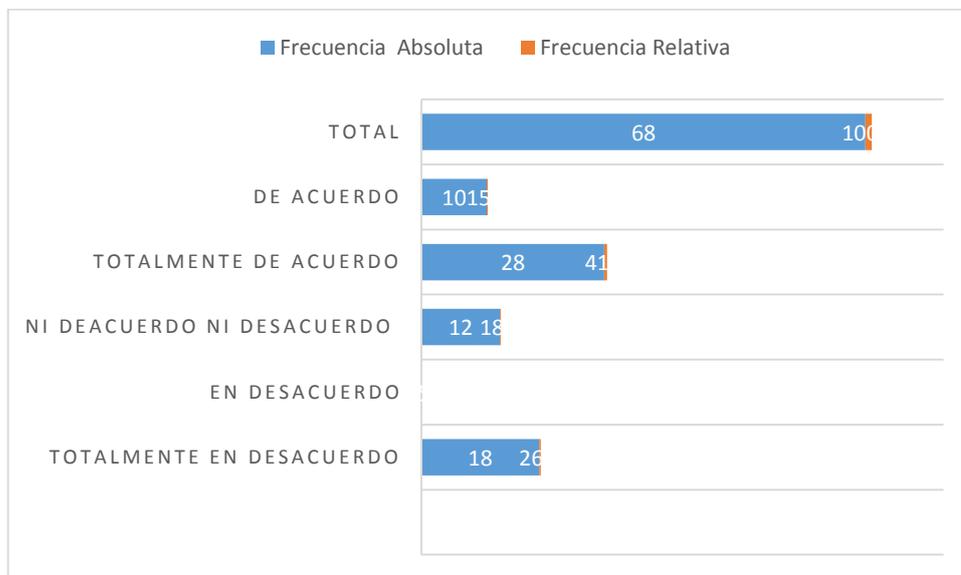


Figura 13: El servicio del cliente

Fuente tabla 13

Interpretación: Se puede observar que el 41% está totalmente de acuerdo que se atiende con la rapidez y eficacia en la que se brinda el servicio solicitado por el cliente, un 26% está totalmente en desacuerdo y un 18% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 15% está de acuerdo.

Tabla 14: *Prestadores de servicio*

ITEM	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	16	24%
En desacuerdo	20	29%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	2	3%
De acuerdo	30	44%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

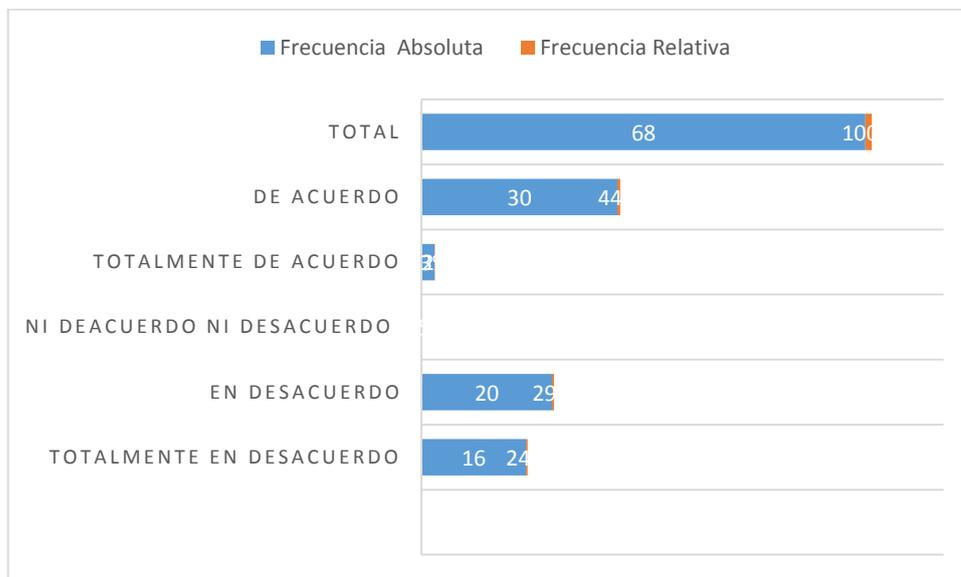


Figura 14: Prestadores de servicio

Fuente tabla 14

Interpretación: Se puede observar que el 44% está de acuerdo que se tienen la disposición de ayuda hacia el cliente, un 29% está en desacuerdo y un 24% está totalmente desacuerdo, un 3% está totalmente de acuerdo.

Tabla 15: Disposición para del cliente

ITEM	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	17	25%
En desacuerdo	4	6%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	10	15%
Totalmente de acuerdo	13	19%
De acuerdo	14	21%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

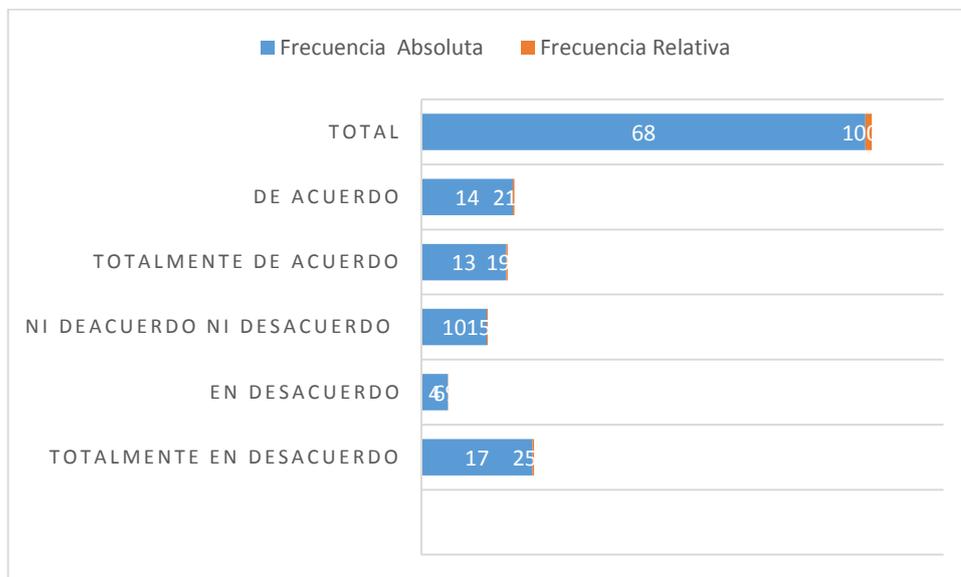


Figura 15: Disposición para del cliente

Fuente tabla 15

Interpretación: Se puede observar que el 25% está totalmente desacuerdo que se tienen disposición para poder responder las dudas del cliente, un 21% está de acuerdo y un 19% está totalmente de acuerdo, un 15% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 6% está en desacuerdo.

Tabla 16: Cuenta con redes sociales

ITEM	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	13	19%
En desacuerdo	17	25%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	4%
Totalmente de acuerdo	15	22%
De acuerdo	10	15%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

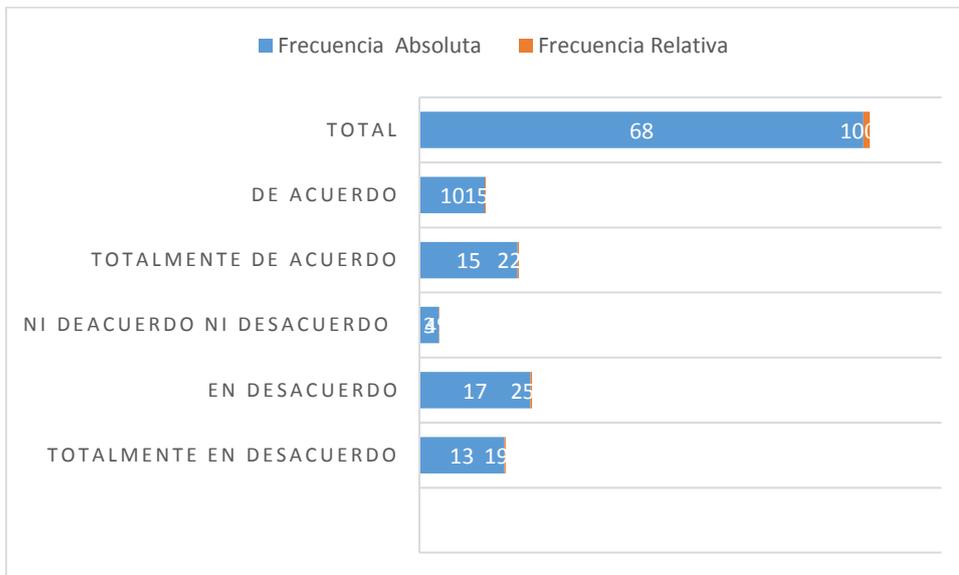


Figura 16: Cuenta con redes sociales

Fuente tabla 16

Interpretación: Se puede observar que el 25% está en desacuerdo que se Cuenta con páginas web, Facebook para brindar información del servicio, un 22% está totalmente de acuerdo y un 19% está totalmente en desacuerdo, un 15% está de acuerdo y un 6% está ni desacuerdo ni de acuerdo

5.1. Análisis de resultados

Respecto al Objetivo General

Determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente de la MYPE sector servicio rubro restaurante el anticuchero de la ciudad de Juliaca, 2019.

De acuerdo a los resultados se Determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente, lo cual el restaurante El anticuchero mantiene una buena gestión de calidad para poder brindar la prioridad de atención al cliente en el restaurante el anticuchero, sabemos que la satisfacción de los clientes es importante para tener éxito frente a la competencia que se desarrolla en la ciudad de Juliaca. Comparado con Campos (2019) quien concluye que las características de gestión de calidad son importantes para el mejoramiento y satisfacción de los clientes, a través de la identificación de clientes. Dichos resultados se fundamentan con el autor Chicana (2017) Nos indica que la gestión de calidad es una de las herramientas que permiten a las empresas a planear, ejecutar y controlar las actividades de la empresa con el objetivo de contribuir al cumplimiento integral de las metas de las organizaciones.

Respecto al Objetivo Específico 1

Describir las características de la gestión de calidad de la MYPE sector servicio rubro restaurante el anticuchero de la ciudad de Juliaca, 2019.

De acuerdo a la encuesta en el restaurante “El anticuchero” se encuentra una buena gestión de calidad; a través de las características de la gestión de calidad de la MYPE podemos saber que el ambiente es acogedor y los clientes se sienten a gusto, tranquilos

y se sienten como en su propia casa. Así se logrará convertir en un cliente fiel así el restaurante el anticuchero. Comparado con Campos (2019) quien concluye que las características de gestión de calidad son importantes para el mejoramiento y satisfacción de los clientes, a través de la identificación de clientes. Dichos resultados se fundamentan con el autor Chicana (2017) Nos indica que la gestión de calidad es una de las herramientas que permiten a las empresas a planear, ejecutar y

controlar las actividades de la empresa con el objetivo de contribuir al cumplimiento integral de las metas de las organizaciones.

Respecto al Objetivo Específico 2

Determinar las características de la atención al cliente de la MYPE sector servicio rubro restaurante el anticuchero de la ciudad de Juliaca, 2019.

De acuerdo a la encuesta del restaurante “El anticuchero” se encuentra que aplica las características de la atención al cliente, en brindar la atención al cliente con el debido respeto y amabilidad con finalidad de mantenerlos satisfechos desde el ingreso de los clientes los representantes de la MYPE los anticucheros les reciben con una bienvenida y luego atender la necesidad del cliente para poder lograr fidelizarlo y mantenerlo satisfechos. (Diaz, 2016) “La atención es el proceso a través del cual podemos dirigir nuestros recursos mentales en algunos aspectos del entorno. Se refiere al estado de observación y alerta que nos permite tomar conciencia de lo que sucede en el entorno. La atención controla la actividad mental y conductual”. (p.26)

VI.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Respecto al objetivo general

Para concluir que el restaurante "El Anticuchero" cuenta con un buen sistema de gestión de calidad, tales como: El ambiente es acogedor y los clientes se sienten cómodos, tranquilos y como en casa. Mejorar su imagen se identifica mejorando su posición competitiva, porque están mejorando constantemente sus productos y servicios a través de los sistemas implementados y fortaleciendo la confianza en la empresa y las relaciones existentes con ellos. Estos resultados se basan en la autora Chicana (2017). Señala que la gestión de la calidad es uno de los instrumentos con los que las empresas pueden planificar, ejecutar y controlar las actividades de la empresa para contribuir al cumplimiento integral de las metas de las organizaciones.

Respecto al objetivo específico 1:

Conclusión que el restaurante "El Anticuchero" tiene una buena gestión de calidad; Al identificar a los clientes, se definen metas de acuerdos que coincidan con las necesidades de sus clientes para mejorar la infraestructura y contar con mejor tecnología para ofrecer un buen equipo de trabajo.

Respecto al objetivo específico 2:

Llegue a la conclusión de que el restaurante "El Anticuchero" aplica las características del servicio al cliente para fidelizarlo y satisfacerlo. Los representantes de MYPE están capacitados para seguir el protocolo de la empresa. Desde el momento en que llegan los clientes, los empleados deben recibir al cliente y luego atender sus

necesidades. Si tienes dudas o problemas, intenta resolverlos lo mejor que puedas, siempre se debe prestar atención en un lenguaje claro lo antes posible para que te sientas como en casa. Cómo convertirse en un cliente fiel del restaurante.

6.2. Recomendaciones

Mejorar el compromiso de los empleados para crear un panorama flexible que les permita desarrollar su propia iniciativa laboral, desarrollar la confianza en sí mismos, actuar con rapidez y proactividad y adaptarse a diferentes situaciones. Todo ello a través de comunicar objetivos, acceder a información, incorporar motivación y pertenencia, incentivos, celebrar los éxitos, etc.

Realizar talleres y / o cursos de formación periódicos sobre Atención al Cliente y Gestión de la Calidad. El objetivo es ampliar el conocimiento de las nuevas técnicas para su aplicación y desarrollar mejoras prácticas en la atención al cliente y sus efectos en el cumplimiento de los requisitos. También posibilita la búsqueda de nuevas formas de comunicación que mejoren el contacto con los clientes y mejoren el estándar de calidad contribuyen y facilitan la identificación de defectos en todo el negocio.

Monitorear constantemente la calidad de los servicios prestados, para que los representantes, propietarios y / o administradores de las empresas se esfuercen por un buen servicio al cliente y así lograr mejores resultados en la satisfacción del cliente y posicionamiento de la empresa. Empresa, fidelización de clientes, aumento de ventas y, por tanto, rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Almestar, A. P. (2017). *Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino – Piura, año 2017*. Piura: Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote.
- Andia, W. (2015). *Diccionario de Administración*. Lima: Ediciones Arte & Pluma.
- Armijos, S. J. (2016). *Manual de gestión de calidad para la empresa Comercial Roxana del Cantón Milagro*. Ecuador: Universidad Estatal De Milagro .
- Atencio, C. (2007). *Restaurante y tipos de categorización*. Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Barragán, V. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q restaurant, y sugerencias de mejora*. Quito: Repositorio de tesis de Grado y Posgrado.
- Basto, A. (2006). *Fidelización del cliente*. España: Ideas propias.
- Bir, A. (2015). Tareas de atención al cliente. *Infocif*, 2.
- Brown, A. (1992). *Gestión de la Atención al Cliente*. Madrid: Butterworth.
- Bueno, G. (2016). *Teoría, Historia y fundamentos de la Ciencia*. España: Theoria.
- Cabrera, G. (2020). Gestión de calidad. *Conexinesan*, 1.
- Calla, K. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente de las Mype del sector servicio rubro cafeterías de la ciudad- Juliaca*. Juliaca: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Campos, C. R. (2019). *Caracterización de la Gestión de Calidad y la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios Rubro Restaurante en*

- el Distrito de Sullana, Año 2018.* Sullana: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Cano, S. D. (2019). *Gestión De Calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016.* Huarney: Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote.
- Ccuno, M. (2019). *Gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del Distrito de Putina año 2019.* Juliaca: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.
- Chamorro, S. (2016). *Claves para mejorar la atención al cliente de tu empresa.* España: Desusto Formación.
- Cruz, C. P. (2004). HACIA UNA NUEVA DEFINICIÓN DE LA CORTESÍA . *Consúltese Padilla Cruz, 5.*
- Cuenca, E. P. (2019). *Caracterización de la Gestión de Calidad y Satisfacción del cliente en las MYPE´s del Sector Servicio Rubro Restaurante en el mercado de Tumbes, 2018.* Tumbes: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Dzib.s, J. A. (30 de Octubre de 2011). LA CONFORMIDAD SOCIAL. *Cronograma de actividades del Seminario de Identidad y Cultura, pág. 3.*
- Fisher, L. Y. (1994). *Introducción a la investigación del mercado.* México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de CV.
- Flores, M. d. (2018). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. *Ciencias Sociales y Humanidades.*

- Gabarró, S. J. (11 de Enero de 2019). *Normes ISO*. Obtenido de Principios de gestión de la calidad: <https://iso.cat/es/principios-de-gestion-de-la-calidad/>
- García, d. I. (29 de Junio de 2020). *5 estrategias de atención al cliente y vídeos explicativos*. Obtenido de El blog de retos para ser directivo: <https://retos-directivos.eae.es/5-estrategias-de-servicio-al-cliente/>
- Gerardo, P. (2010). FIABILIDAD Y VALIDEZ. *Papeles del Psicólogo*, 3.
- Gonzalez, H. (2010). Satisfacción del Cliente. *Edición de Bienvenida*.
- Hernandez, R. F. (2010). Metodología de la Investigación. En R. Hernandez, C. Fernandez, & B. Maria, *Metodología de la Investigación* (pág. 152). Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernandez, R. F. (2014). Metodología de la Investigación 6ta Edición. En R. & Hernandez, *Metodología de la Investigación 6ta Edición* (pág. 104). Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Herrera, J. N. (2016). *Introducción a la calidad*. Sevilla: Chaucer's world.
- Iribarren, G. F. (2015). *¿Qué es la calidad?* Ishikawa: GF.
- Izquierdo, R. (18 de Junio de 2018). *Integriaims*. Obtenido de Qué funciones tiene un departamento de atención al cliente: <https://integriaims.com/funciones-de-atencion-al-cliente/>
- jiménez, I. (2012). la micro y pequeña empresa. *Pixabay.com*.
- Jiménez, S. (2005). Marketing público digital: los canales. *analitica publica*.

- Johnson, W. (01 de Febrero de 2018). *Geniolandia*. Obtenido de Teoría de atención al cliente: <https://www.geniolandia.com/13174213/teoria-del-servicios-al-cliente>
- laviña, M. R. (2008). el desarrollo de las marcas gestionadas por la distribución análisis de las variables relevantes. *análisis de variables relevantes*.
- Lepeley, M. (2001). *Gestión y Calidad en Educación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Leticia, S. E. (2017). *Evaluación de la Calidad al Cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. México: Universidad Rafael Landívar.
- Lovelok, C. R. (2004). *Administración de servicios. Estrategias de Marketing de Operaciones y Recursos Humanos*. México: Pearson Educación, S.A.
- Nájera, R. C. (2011). Características de las Micro y Pequeñas empresas. *Universidad Autónoma del estado de Hidalgo*.
- Otazu, H. D. (2018). *Caracterización de la Capacitación y competitividad en las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes del mercado de la ciudad de Ayaviri año 2017*. Ayaviri: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Palma, H. H. (23 de Agosto de 2018). Elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Gestión de la calidad*, pág. 1.
- Parra, M. E. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. México: el buzón de pacioli.
- Perez, C. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. España.

- Pradena, M. (2008). Gestión de Calidad en el Mantenimiento Vial Basada en el Principio de Enfoque al Cliente. *Revista de la Construcción*, 102.
- Quintero, E. A. (1999). relacion entre estilos de liderasgo segun el modelo bolman. 34.
- Raffino, M. E. (28 de Mayo de 2020). *Comcepto.de*. Obtenido de Qué es cliente: <https://concepto.de/cliente/>
- Ríos, S. M. (2018). Comunicación y conocimiento.
- Sánchez. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de Gualan, Zacapa*. México: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>.
- Sánchez, M. M. (2014). *Capacitación en Habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en El restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Santa, L. (16 de Octubre de 2018). ¿Estás preparado para los cambios en la gestion de calidad? *Nuevas normas ISO es una Iniciativa de escuela Europea de excelencia.*, pág. 1.
- Sernaque, A. J. (2018). *La gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016*. Chimbote: Universidad Catolica Los Ángeles De Chimbote.
- Silva, D. D. (2020). Manual de funciones de servicio al cliente: una guía práctica para definir los perfiles del departamento de atención al cliente. *Biblioteca*, 2.
- Torre, I. (2012). *Gestión de la calidad*. La casa.

Uladech. (2019). Principios Eticos. En U. C. Chimbote.

Vasallo, S. T. (2018). Gestión de calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio. *Alicia*.

Villalba, B. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q restaurant, y sugerencias de mejora*. Quito: Repositorio de tesis de Grado y Posgrado.

Villarán, F. (1998). Generalidades sobre las Pequeñas y Micro. *Piura*.

Anexos

Anexo 1 cuestionario

UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE



El presente cuestionario estructurado para entrevista aplicado a los representantes de las MYPE tiene por finalidad recabar información que servirá para desarrollar el trabajo de Investigación denominado

Instrucciones: A continuación, se presentará una lista de proposiciones, para ello se le pide responder con total honestidad y responsabilidad, marcando así con un aspa (X), la opción que usted considere correcto.

Escala valorativa:

Totalmente en desacuerdo	A
En desacuerdo	B
Ni de acuerdo ni desacuerdo	C
Totalmente de acuerdo	D
De acuerdo	E

N°	GESTIÓN DE CALIDAD		ESCALAS				
			A	B	C	D	E
1	Enfoque al cliente	El cliente es la prioridad en su negocio					
2		La calidad de los servicios que ofrece garantiza la satisfacción de los clientes.					
3		El ambiente es acogedor					
4	Calidad percibida	Imagen y prestigio del restaurante					
5	Conformidad	La probabilidad de funcionamiento sin fallas o daños en el tiempo determinado en que se presta la atención es adecuada.					
6	Desempeño	El rendimiento laboral, la actuación que manifiesta el trabajador al momento de efectuar sus funciones son eficientes.					

UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE

El presente cuestionario estructurado para entrevista aplicado a los representantes de las MYPE tiene por finalidad recabar información que servirá para desarrollar el trabajo de Investigación denominado



Instrucciones: A continuación, se presentará una lista de proposiciones, para ello se le pide responder con total honestidad y responsabilidad, marcando así con un aspa (X), la opción que usted considere correcto.

Escala valorativa:

Totalmente en desacuerdo	A
En desacuerdo	B
Ni de acuerdo ni desacuerdo	C
Totalmente de acuerdo	D
De acuerdo	E

ATENCIÓN AL CLIENTE			A	B	C	D	E
7	Conocimiento de comunicación	Tienen la capacidad de Escuchar y entender al cliente					
8		Están prestos a solucionar problemas, quejas, o cualquier duda de los clientes.					
9	Conocimiento de cortesía	Se brinda la atención a los clientes con el debido respeto y amabilidad.					
10		Se muestra empatía hacia los clientes.					
11	Fiabilidad	Se realizar de manera correcta el servicio en primera instancia.					
12		Atender al cliente en el tiempo determinado.					
13	Capacidad de respuesta	Se atiende con la rapidez y eficacia en la que se brinda el servicio solicitado por el cliente.					
14		Tienen la disposición de ayuda hacia el cliente					
15		Tienen Disposición para poder responder las dudas del cliente.					
16	Canales digitales	Cuenta con páginas web, Facebook para brindar información del Servicio					

Anexo 2 consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales-Uladech)



Estimado participante, la finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. La información que usted nos proporcione será usada solo para fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente por su valiosa información y colaboración. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se “Gestión de calidad en la atención al cliente de la MYPE sector servicio rubro restaurante El Anticuchero de la ciudad de Juliaca, 2019.” y es dirigido por el estudiante Yaquelin Huaracallo Idme, con código Universitario N° 6911171011, investigador de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: determinar si la capacitación fortalece las habilidades de los trabajadores, para que así puedan brindar una mejor atención a los clientes y con ello puedan obtener mayores ingresos para la MYPE. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 a 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede

decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados obtenidos a través del siguiente número de WhatsApp 937600212, Si desea, también podrá escribir al correo huaracaloidme@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre los aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:
Fecha:
Correo electrónico:

Firma del participante

Firma del investigador

Anexo 3 ficha ruc de la empresa



Número de RUC:	10426972544 - IDME VALERO MIGUEL		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 42697254 - IDME VALERO, MIGUEL		
Nombre Comercial:	-	Afecto al Nuevo RUS:	SI
Fecha de Inscripción:	28/03/2016	Fecha de Inicio de Actividades:	28/03/2016
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO	Profesión u Oficio:	99 - PROFESION U OCUPACION NO ESPECIFICADA
Dirección del Domicilio Fiscal:	-		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS ▼		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	BOLETA DE VENTA ▼		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Emisor electrónico desde:	-		
Comprobantes Electrónicos:	-		