



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE LA
CENTRAL 216 EN SULLANA, AÑO 2020**

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

AUTORA

RAMIREZ RUESTA, YESENIA SARITA
ORCID: 0000-0002-7828-0685

ASESOR

RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID
ORCID: 0000-0002-5868-2441

SULLANA – PERÚ
2020

Equipo de trabajo

AUTORA:

Ramírez Ruesta, Yesenia Sarita

ORCID: 0000-0002-7828-0685

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

ASESOR:

Ramos Rosas, Carlos David

ORCID: 0000-0002-5868-2441

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

JURADO:

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Zurita Ramos, Gustavo Alfonso

ORCID: 0000-0001-9605-9071

Jurado evaluador y asesor

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Zurita Ramos, Gustavo Alfonso

ORCID: 0000-0001-9605-9071

Miembro

Ramos Rosas, Carlos David

ORCID: 0000-0002-5868-2441

Asesor

Agradecimiento

A mi Madre Lucía Ruesta Palacios, por apoyarme en cada paso que doy, por su paciencia, por no dejarme sola y por la ayuda que me ha brindado para poder concluir mis estudios.

A Dios por brindarme sabiduría y motivación para seguir mis estudios y poder concluir de manera satisfactoria mi trabajo de investigación.

A mi padre por darme su apoyo incondicional, por confiar en mí, por guiarme en este camino para poder cumplir con los objetivos que me he trazado.

Dedicatoria

A Dios ya que gracias a él estoy aquí y me dio la fortaleza para seguir adelante en la vida sin rendirme.

A mis padres Francisco y Lucia por haberme dado la vida, a mi madre por el amor que me brinda día a día, por su apoyo incondicional a pesar de los obstáculos, por ser mi guía y darme la fuerza para seguir adelante cuando quise desistir, quiero que se sienta orgullosa de lo que he podido lograr.

Resumen

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020?, la investigación es de nivel descriptiva, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 24 preguntas cerradas, la población en la variable gestión de calidad y atención al cliente es 68 clientes. Después del análisis de los datos obtenidos se tiene que el 75% de clientes encuestados considera que el restaurante siempre tiene un sistema de reuniones programadas para dar solución y seguimiento a las novedades encontradas, el 75% de clientes encuestados considera que se encuentra siempre satisfecho con la calidad de atención brindada por el personal desde su primera visita al restaurante, y concluyo que las herramientas de la gestión de calidad es que el restaurante tiene un sistema de reuniones programadas para dar solución y seguimiento a las novedades encontradas durante la atención brindada por los colaboradores; asimismo los meseros utilizan hojas de registros para recoger su pedido; también tienen una gráfica de comportamiento de los consumidores para una mejor proyección futura.

Palabra clave: Atención al cliente, gestión de calidad, micro y pequeña empresa.

Abstract

The present research has had the general objective: To determine the main characteristics of quality management and customer service in La Central 216 restaurant in Sullana, year 2020; with which it answers the following question: What are the main characteristics of quality management and customer service in La Central 216 restaurant in Sullana, year 2020? The research is descriptive, quantitative, design not experimental cross section. To collect the information, the survey technique and the questionnaire instrument were used, consisting of 24 closed questions, the population in the quality management and customer service variable is 68 customers. After analyzing the data obtained, 75% of the surveyed clients consider that the restaurant always has a system of scheduled meetings to provide solutions and follow-up on the novelties found, 75% of the surveyed clients consider that they are always satisfied with the quality of care provided by the staff since their first visit to the restaurant, and I conclude that the tools of quality management is that the restaurant has a system of scheduled meetings to provide solutions and follow-up on the news found during the care provided by the collaborators; waiters likewise use record sheets to collect your order; they also have a graph of consumer behavior for a better future projection.

Keyword: Customer service, quality management, micro and small business.

Índice general

Equipo de trabajo.....	ii
Jurado evaluador y asesor.....	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
Índice general	viii
Índice de tablas	xi
Índice de gráficos	xiv
Índice de cuadros	xvii
I. Introducción	1
II. Revisión de la literatura.....	27
2.1. Antecedentes.....	27
2.1.1. Variable gestion de calidad	27
2.2.1. Variable Atención al Cliente	38
2.2. Bases teóricas.....	51
2.2.1. Gestión de calidad	51
2.2.1.1. Concepto de gestión de calidad	51

2.2.1.2.	Herramientas de la gestión de calidad	53
2.2.1.3.	Componentes de la gestión de calidad.....	58
2.2.2.	Atención al cliente.....	61
2.2.2.1.	Definición de atención al cliente	61
2.2.2.2.	Estrategias de atención al cliente.....	63
2.2.2.3.	Tipos de atención al cliente	67
III.	Hipótesis	70
IV.	Metodología de la investigación.....	71
4.1.	Diseño de la investigación	71
4.2.	Población y muestra.....	73
4.3.	Definición y operacionalización de las variables	76
4.4.	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	80
4.5.	Plan de análisis.....	81
4.6.	Matriz de Consistencia.....	82
4.7.	Principios éticos	83
V.	Resultados.....	85
5.1.	Resultado	85
5.2.	Análisis de resultados	110
VI.	Conclusiones.....	127
	Referencias Bibliográficas.....	128

Anexos.....	137
1. Cronograma	138
2. Presupuesto.....	139
3. Cuestionario.....	140
4. Análisis de confiabilidad	143
5. Cuadro de resultados	146
6. Libro de códigos	150
7. Validación del instrumento.....	152
8. Turnitin.....	167
9. Consentimiento informado	168

Índice de tablas

Tabla 1 Los meseros utilizan hojas de registros para recoger su pedido.....	85
Tabla 2 Considera que el restaurante tiene una resolución de problemas a cargo del personal.....	87
Tabla 3 Conoce si el restaurante tiene un sistema donde mide la calidad de servicio con la competencia	88
Tabla 4 Considera que el restaurante tiene un sistema de reuniones programadas para dar solución y seguimiento a las novedades encontradas.....	89
Tabla 5 Conoce si el restaurante tiene un sistema donde controla la calidad e higiene	90
Tabla 6 Ha visualizado que el restaurante tiene una gráfica de comportamiento de los consumidores.....	91
Tabla 7 Usted ha visto si el restaurante tiene un sistema donde recopilan información sobre las preferencias y opiniones	92
Tabla 8 Usted visualiza que el personal del restaurante utiliza estrategias para atraer más clientes	93
Tabla 9 Considera que el restaurante posee un sistema bien estructurado que les ayude a tener un mejor control de los procesos.....	94
Tabla 10 Usted califica como eficiente la gestión del talento humano del restaurante	95
Tabla 11 Está satisfecho con la información brindada por medio publicitario	96

Tabla 12 El personal inspira confianza a través del respeto y la comunicación efectiva	97
Tabla 13 El personal brinda cortesía y amabilidad al momento de atenderlo con su pedido	98
Tabla 14 El restaurante utiliza recursos para su ejecución y brindar información completa y veraz.....	99
Tabla 15 El personal le brinda un trato equitativo	100
Tabla 16 Los cocineros refuerza su confianza ya que brinda un servicio y producto eficiente	101
Tabla 17 Considera que su principal factor del restaurante es la rapidez en la entrega de sus productos	102
Tabla 18 La cajera le brinda seguridad y confianza al momento de realizarle el pago de su consumo	103
Tabla 19 Usted se encuentra satisfecho con la calidad de atención brindada por el personal desde su primera visita al restaurante	104
Tabla 20 El personal luce una vestimenta adecuada y limpia al momento de brindar a tención.....	105
Tabla 21 El personal le ha recibido su pedido de una forma adecuada y correcta mediante una llamada telefónica	106
Tabla 22 El restaurante le brinda promociones y ofertas mediante el correo electrónico	107
Tabla 23 El personal es proactivos y muestra que está capacitado para brindar a atención personalizada.....	108

Tabla 24 El personal está disponible para orientar y causa buena impresión mediante un ambiente limpio y agradable	109
--	-----

Índice de gráficos

Figura 1. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 1 Los meseros utilizan hojas de registros para recoger su pedido.....	85
Figura 2. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 2 Considera que el restaurante tiene una resolución de problemas a cargo del personal.....	87
Figura 3. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 3 Conoce si el restaurante tiene un sistema donde mide la calidad de servicio con la competencia	88
Figura 4. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 4 Considera que el restaurante tiene un sistema de reuniones programadas para dar solución y seguimiento a las novedades encontradas	89
Figura 5. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 5 Conoce si el restaurante tiene un sistema donde controla la calidad e higiene.....	90
Figura 6. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 6 Ha visualizado que el restaurante tiene una gráfica de comportamiento de los consumidores.....	91
Figura 7. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 7 Usted ha visto si el restaurante tiene un sistema donde recopilan información sobre las preferencias y opiniones.....	92
Figura 8. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 8 Usted visualiza que el personal del restaurante utiliza estrategias para atraer más clientes.....	93

Figura 9. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 9 Considera que el restaurante posee un sistema bien estructurado que les ayude a tener un mejor control de los procesos.	94
Figura 10. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 10 Usted califica como eficiente la gestión del talento humano del restaurante	95
Figura 11. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 11 Está satisfecho con la información brindada por medio publicitario	96
Figura 12. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 12 El personal inspira confianza a través del respeto y la comunicación efectiva.....	97
Figura 13. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 13 El personal brinda cortesía y amabilidad al momento de atenderlo con su pedido.....	98
Figura 14. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 14 El restaurante utiliza recursos para su ejecución y brindar información completa y veraz.	99
Figura 15. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 15 El personal le brinda un trato equitativo.....	100
Figura 16. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 16 Los cocineros refuerza su confianza ya que brinda un servicio y producto eficiente ..	101
Figura 17. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 17 Considera que su principal factor del restaurante es la rapidez en la entrega de sus productos	102
Figura 18. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 18 La cajera le brinda seguridad y confianza al momento de realizarle el pago de su consumo...	103

Figura 19. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 19 El personal atiende con una sonrisa y están verdaderamente dispuestos a ayudarle.....	104
Figura 20. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 20 El personal luce una vestimenta adecuada y limpia al momento de brindar a tención	105
Figura 21. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 21 El personal le ha recibido su pedido de una forma adecuada y correcta mediante una llamada telefónica	106
Figura 22. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 22 El restaurante le brinda promociones y ofertas mediante el correo electrónico	107
Figura 23. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 23 El personal es proactivos y muestra que está capacitado para brindar a atención personalizada.	108
Figura 24. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 24 El personal está disponible para orientar y causa buena impresión mediante un ambiente limpio y agradable.....	109

Índice de cuadros

Cuadro 1 Cuadro de MYPES en investigación	75
Matriz 2: Matriz de operacionalización de variables	76
Matriz 3: Matriz de consistencia	82

I. Introducción

En este momento, las micro y pequeñas empresas peruanas contribuyen con alrededor del cuarenta por ciento del Producto Bruto Interno, son consideradas como una de las mejores potencias que promueven el desarrollo económico del país. En total las MYPE latinoamericanas producen el cuarenta y siete por ciento de los puestos de trabajo. Por otro lado, cabe resaltar que mientras este tipo de empresas van creciendo, otras de estas van apareciendo. (Lira, 2018)

Esto activa la economía peruana. En consecuencia, de que la mayor parte desaparece antes de culminar un año; todas aquellas que perduren este ciclo comenzarán a sobresalir, su productividad se extenderá, necesitarán de más trabajo y proporcionarán elevados tributos al gobierno. (Marcelo, Flavio & Vila, 2016)

Es necesario mencionar que en América Latina las compañías desarrolladas son valiosas unidades económicas; en cambio, son las pequeñas y medianas empresas los que le dan impulso a las economías de la región, pues simbolizan el noventa y cinco por ciento de los negocios formados, y son las principales generadoras del sesenta y siete por ciento del empleo. Aún con su importancia, hoy en día, las exportaciones continúan siendo reducidas, y solo un trece por ciento de las MYPE de la región son las que realizan esta actividad. (Cañari, 2017)

En su mayoría, más del sesenta por ciento de las mypes dejan de ejercer cuando ya han cumplido entre dos a tres años. Las micro y pequeñas compañías formales reconocen sus visibles limitaciones con respecto a su control y crecimiento, como su falta de administración, carencias en la producción y deficiencias en finanzas. En aspectos financieros, estas organizaciones no realizan proyecciones de

este tipo, debido a que su enfoque está en el presente, agregándole que no cuentan con los métodos y herramientas de la situación. (Huerta, 2016)

La MYPE cuenta con un rol muy importante en la economía del país. Ya que ofrecen empleo al setenta y cinco por ciento de la PEA, las microempresas saben muy bien cuales son sus propósitos y la manera de lograrlos. Las ya mencionadas se proponen estrategias de comercio, de producción, organización y de inversión en las nuevas tecnologías. Buscan una solidez financiera en todo momento. Del mismo modo, resaltó su esencialidad en la generación de trabajo y producción del Perú; en cambio, muchas de ellas no cuentan con el acceso a los mecanismos que utilizan las grandes compañías en sus procesos de crecimiento. (Ochoa, 2018)

La esencialidad de las MYPES de la nación consiste en la influencia que tienen. De acuerdo con la INEI, el noventa y nueve por ciento de las compañías en el país son micro, pequeñas y medianas empresas. Estas producen el cuarenta y siete por ciento del Producto Bruto Interno. Del noventa y nueve por ciento que se ha dicho anteriormente el noventa y seis por ciento pertenecen al grupo de las mypes. En cambio, existe el riesgo de mayor de la informalidad. Globalizando al ochenta y tres por ciento de las mismas. Desde el año 2015, existen tres mil seiscientas MYPES que son exportadoras y colaboran en el comercio al exterior de la nación. De este total, unas mil pertenecen al sector agrario. (Cañari, 2017)

En el país, la actividad organizacional se califica por sus movimientos, en la comercialización, empleo, tácticas de producción e implementación de herramientas tecnológicas. Según los datos que muestra la Encuesta Nacional de Hogares, hoy en día, las micro y pequeñas empresas simbolizan el noventa y dos por ciento de las compañías peruanas y ocupan a un cuarenta y siete por ciento de la PEA. Pero, estas están suspendidas en lo que respecta a su capacidad de competir, como formalización

de sus acciones, trabajadores capacitados responsables y también la acción que implica abrir puertas a nuevos mercados. (Dupuy, 2019)

Promover el desenvolvimiento formal de las micro y pequeñas empresas es una responsabilidad que el Estado ha tratado cumplir desde varias iniciativas, como programas de comercialización en sectores públicos, capacitaciones, etc. En cambio las Mype siguen ejerciendo de manera informal y con varias desventajas para competir y sobresalir. De acuerdo con la Enaho, la informalidad en las que trabajan esas empresas ocurre por su situación de registro en la Sunat, esto se mantiene en el ochenta por ciento, pese a que se registran ventas cada año en continuo incremento y actualmente equivale un diecinueve por ciento del producto bruto interno. (Dupuy, 2019)

Cabe no pasar por alto que el futuro de las compañías de esta índole se ve favorable, hoy más que en ningún otro tiempo, haciendo un análisis simple, podemos observar que el microempresario es la parte elemental de todo lo que viene después y cumple un papel fundamental en la economía de la nación, debido a que cuenta con las principales variables que aseguran el desarrollo económico. Culminado esto, no hay que olvidar a los puntos ya nombrados por que estos son de vital importancia para el desarrollo de cualquier negocio peruano. (Tazza, 2018)

Las cantidades registradas muestran los peruanos generan cerca de doscientos seis mil negocios y según el último informe hay dos millones trescientas tres mil seiscientos sesenta y dos compañías en el Perú que están en curso, siendo las actividades económicas más realizadas, las que se ejecutan dentro del sector Industria, manufactureras, Comercio y servicios. (Puch, 2018)

De igual manera las MYPES son las principales impulsadoras de la economía del Perú. La demanda y oferta interna a simple vista se da a notar que está

muy afectada como consecuencia de la pandemia, causando un mal efecto en el empleo y en la economía de los hogares peruanos. De las cuales dos millones trescientos setenta mil ochocientos sesenta y seis son Micro y pequeñas empresas. Se dice que aproximadamente el cincuenta por ciento del sistema organizacional son compañías informales. Actualmente, el nivel de desempleo creció al dieciséis por ciento de la PEA, este estado se originó por la pérdida de empleo en las MYPES. (Zuñiga, 2020)

En cambio, el poder de las Micro y pequeñas empresas en el aspecto productivo produce grandes brechas para un empleo formal, y a la vez es un alto para el incremento de la capacidad de producir y de las economías. cabe recalcar que es primordial poner todos los esfuerzos en esta labor para lograr grandes resultados que posibiliten a las micro y pequeñas empresas obtener mayores beneficios y el crecimiento en el empleo de la región, así también para el cambio productivo y el aumento de producción, se necesitan también el crecimiento productivo, con políticas educativas, laborales y de una correcta capacitación que optimice la calidad de los puestos de trabajo. Las agendas laboral y productiva deben ser ordenadas y organizadas. Estas políticas deben ser reforzadas mutuamente. (Montoya, 2015)

En este momento, es sumamente importante asegurar la recuperación económica de las MYPE. porque es un sector que se encuentra unido a las actividades y que constituye al noventa y siete y noventa y ocho por ciento de emprendedores y empresarios y que aporta con casi el cuarenta por ciento del producto bruto interno del país. Los sectores más afectados por la grave coyuntura y por las limitaciones que ha producido todo esto son construcción, que en el mes de junio ha caído casi un setenta y cuatro por ciento; manufactura con una disminución del sesenta y cuatro

por ciento, comercio con cincuenta por ciento, y servicios un cincuenta y tres por ciento. (Durand, 2020)

Vivimos en un mundo cada vez más desarrollado y conectado, donde los desafíos aumentan su nivel cada vez más. Esto se debe por la competencia en varios sectores de la sociedad, tanto a nivel nacional e internacional. Hay competencia en el campo científico, educativo, tecnológico, militar, y nunca falta, el ámbito empresarial. Las compañías que se posicionan son la que adoptan tácticas o prácticas de calidad. No solo se trata de la calidad de los bienes ofertados sino más bien de las relaciones y todas las actividades llevadas a cabo. La única posición que tiene que tener todo procedimiento para conseguir su mayor capacidad de rendimiento, es la calidad. Para ello se debe cumplir reglas que garanticen la complacencia del usuario. De hecho, todo proceso tiene un cliente al que entrega algo. (Molina, 2018)

La causalidad de la microempresa peruana es indudable tanto por el gran número existente o por su habilidad de dar trabajo a miles de pobladores. Entre las microempresas, hay una clasificación de acuerdo a los índices de acumulación. El primer nivel lo constituyen negocios que funcionan y responden través de una lógica de logro de ganancias, aquí se encuentran las empresas con bajos ingresos. En segundo nivel se encuentran aquellas empresas que se centran en conseguir ganancias y acumular éstas últimas. Es por ello que algunos autores afirman que las microempresas de subsistencia deben ser objeto de políticas sociales y fomentarse dentro de las políticas de desarrollo. (Castillo, 2020)

En el departamento de Piura hay sesenta y cuatro mil quinientos cuarenta y ocho Micro y Pequeñas Empresas, esto está en la base de datos de la dirección de estas mismas y otras instituciones encargada de los sectores de agricultura, ganadería,

servicios, pesquería, energía y minas, según el Instituto Nacional Estadístico e Informático. (INEI, 2018)

La dirigente de la mype en Piura, Vilela (2019) señaló que de las quinientos mil empresas de este tipo registradas en Piura el treinta por ciento aún no logran recuperarse de los impactos negativos que causó El Niño Costero, ya que aún tienen deudas con distintas asociaciones. Explicó que estas organizaciones se ubican cerca del río, en el Bajo Piura, en Tambogrande, Sullana, Paita y hasta en Ayabaca, las Micro y pequeñas empresas producen empleos para unos doscientos ochenta mil pobladores piuranos, la gran cantidad de estos negocios se localizan en las zonas urbanas. En lo referente a los sectores, el sesenta por ciento se dedica al comercio, luego les sigue agroindustria y pesqueras, del total de micro y pequeñas empresas, el cuarenta y cinco por ciento son formales y un cincuenta y cinco por ciento son todo lo contrario. También, de las recién creadas desaparece el quince por ciento en unos años, lo que afecta aún más el desempleo en las zonas urbanas.

Un Sistema de Control de calidad abarca una serie de procedimientos a través de los cuales, la institución reconoce sus fines empresariales y establece las herramientas y procesos necesarios para alcanzar tales planes. Este sistema maneja los procesos que se dan a realizar y los recursos que se necesitan para brindar valor y lograr los resultados beneficiosos para las partes involucradas. EL SGC facilita a la alta dirección mejorar la la utilización correcta de los recursos sin perder de vista las consecuencias de sus decisiones en un presente y futuro. Este a su vez brinda los instrumentos necesarios para identificar las acciones para darle frente a las consecuencias presentadas y no presentadas en la suministración de servicios y productos. (Uribe, 2013)

La administración de calidad se concentra no solo en la calidad de un producto, contentamiento de los usuarios, sino que también pone su mirada en los medios para poder obtenerlos. Así pues, el manejo de la calidad emplea la garantía de la misma y administración de actividades para lograr una excelente calidad. Tal cual como se conoce hoy, esta acción se ha ido transformando, ha fijado sus conceptos y también ha implementado nuevas filosofías, de igual modo que ha quitado principios que por en el transcurso del tiempo se han dejado de usar. Pero, el significado de Calidad tiene que ver con la capacidad que tiene un establecimiento para generar satisfacción por medio de los bienes ofertados. (Uribe, 2013)

El control de la calidad es un elemento imprescindible de la táctica organizacional se basa en el establecimiento de fines y prioridades competitivas, estas deben estar conectadas con su visión a largo plazo. Años antes era habitual que las empresas tengan diferentes puntos de vista en relación a las metas que impulsarían y asentarían sus tácticas empresariales, si sería la calidad, el costo, el servicio, la innovación o la adaptabilidad; pero, en la actualidad, la calidad no es una opción, sí lo que se desea es permanecer en el tiempo, se consideró en un factor primordial de cualquier negocio o compañía competitiva, y el incumplimiento de sus determinaciones es el primer paso para poder salir al mercado. (Rincón, 2019)

Pero, el control de la calidad debe ir de la mano con otros sistemas de administración, como la responsabilidad organizacional, medioambiente, garantía y salud laboral. Es necesario garantizar que estos sistemas realizan su labor de una manera coordinada, añadiendo procesos y fomentando la mejora constante en toda la empresa. Por lo cual, al mencionar la calidad nos referimos a la optimización constante, relacionada al desarrollo histórico y a los resultados deseados y esto seguirá haciéndolo próximamente de forma paralela e integral. (Barrios, 2018)

De igual modo, Villar (2019) menciona que los sistemas de gestión facilitan la dirección y manejo de las empresas en lo que respecta a la calidad, vinculando sus metas metódicas al fortalecimiento y afianzamiento de sus procesos y a la perfección y excelencia de los mismos, al tener procesos estables posiblemente podremos localizar actividades que no suman nada o desperdicios, ya sea que se traten de los recursos humanos, materiales o tecnológicos; así pues el diseño de un SGC eficaz configura una gran oportunidad para determinar las tácticas y alineamientos que posibilitarán hacerle frente de forma óptima que contribuyan a la consolidación de la competitividad. La implementación de esta herramienta elemental debe ser una acción permanente y un fin que escoja la alta dirección. El diseño en una compañía está influenciado por varios requerimientos, fines en especial, los bienes, el tamaño y estructura empresarial, etc.

En estos momentos, la buena atención al cliente es un procedimiento ejecutado por las empresas enfocado en complacer y cubrir las necesidades de sus compradores, pudiendo así aumentar su capacidad de competir y de producir. El usuario es la pieza elemental en los negocios, es más, es la razón de ser de las empresas. Si estudiamos las orientaciones de hoy en día de las diversas organizaciones, podemos afirmar que para lograr lo que tanto se desea en el servicio al cliente, hay varios aspectos con los que la compañía debe trabajar muy a menudo, como el liderazgo, eficacia en sus actividades, recurso humano capacitado, definición de propósitos, misión y visión organizacional para que todo el personal se sienta identificado y estarán motivados a realizar sus actividades, con calidad y esto repercute de manera positiva la atención a sus clientes, internos y externos. (Godoy, 2018)

Un servicio de calidad debe considerarse como un componente promocional para la comercialización de bienes y servicios, tan beneficiosas los descuentos, ventas individuales, la publicidad, etc. El hecho de captar un nuevo cliente es mucho más difícil que mantener a uno. Por ello, las empresas han tenido que poner por escrito todas las acciones que llevarán a cabo, cómo las realizarán y los elementos que utilizarán. Se ha visto que actualmente los compradores son muy sensibles a los servicios que reciben de sus proveedores y esto es debido a la elevada competencia del sector y a la variedad de métodos y tácticas que emplean para complacer a las personas que adquieren los bienes y servicios. (Lira, 2019)

Hoy por hoy es fundamental para toda compañía proveer un buen servicio al cliente, sin dejar de lado los bienes que se van a vender, puesto que esto determina en gran manera el éxito de la ya mencionada. Para determinar el camino a seguir es crucial reconocer y ejecutar una táctica para poder vender los productos de manera eficiente y efectiva, conforme los requisitos y propiedades empresariales, considerando que cada una se diferencia, porque está enfocada a un área en específico y se debe ofrecer el servicio de forma individual y personalizado. En la actualidad se trata a los clientes de la misma manera sin importar su poder adquisitivo o la frecuencia con la que acudan a la tienda. Por lo que es necesario observar detenidamente la manera en que se suministra el servicio, pero más que ellos analizar cómo es ejecutado. (Jiménez, 2017)

Cada cliente de una determinada empresa es importante que algunas veces resulta difícil entender quiénes son y hasta donde la empresa tiene que llegar para satisfacerlos en sus necesidades. La persona más importante de una empresa es el cliente, ya que de ellos dependen las empresas, mas no lo contrario, el cliente es el objetivo principal por el cual se realiza el trabajo día a día, un cliente nunca molesta

a los colaboradores, que quede claro que la empresa nunca le hace favores a los clientes, sino que son los clientes los que presentan las ocasiones para que la empresa los sirva. La satisfacción para los clientes debe de realizarse con maneras eficientes en sus necesidades y no general conflicto alguno con ellos. La empresa necesita mantenerlos contentos pues no basta con desempeñar una serie de políticas convenientes, que la sonrisa que coloca en algún momento no sea una portada, sino que se refleje como es que trabajan en el interior de la empresa. Las compañías deben mantener un vínculo eficaz que los maraville, pero tampoco podemos dejar de lado el propósito esencial del negocio. Esto las empresas obtendrán vínculos que fortalecerán la relación con los clientes. (Olaya, 2015)

Las vivencias de calidad del cliente, eso que queremos obtener en nuestro negocio para que el consumidor vuelva y se una con nuestra marca, son producto del resultado sobre buena atención al cliente que se les haya prestado anteriormente, durante y después del procedimiento de compra. En ocasiones actuales la información está a corta distancia, el procedimiento de compra cada vez es más implementado y los procedimientos se dan del offline al online y viceversa, es la forma en que la empresa atiende a sus clientes que origina que se vuelva una de nuestras fortalezas. En primer lugar, se debe diferenciar atención al cliente de servicio al cliente el último término que nombramos indica a todos aquellos servicios que complementan la oferta de un negocio estructurando lo que se conoce como producto aumentado. (Pérez, 2017)

La investigación PESTEL se utiliza para poder indicar las etapas del mercado y las variadas partes que predominan sobre este, así como la posición de la organización en el mercado. Los componentes que se deben reconocer son los económicos, políticos sociales, tecnológicos, y legal que contribuyen en las

actividades y decisiones que se añaden en los negocios, para el próximo estudio se utilizará el modelo PESTEL.

La unión Comercial entre Perú y la Unión Europea, ingresó en validez el primero de marzo del año 2013, globaliza todo el universo de impuestos y un comienzo parcial para artículos de alta sensibilidad. Mediante este TLC se ha culminado la desgravación inmediata del noventa y viene por ciento de divididas las tasas, las cuales representan el noventa y cinco por ciento de líneas arancelarias en artículos. Los productos pesqueros se satisfacen con las preferencias arancelarias del comienzo que obtuvieron en el SGP Plus, por otro lado, que para el aspecto industrial se ha obtenido la resta inmediata de aranceles para el cien por ciento de las exportaciones en el Perú. Para la priorización de tales productos servicios, se examinaron inmediatamente con un acceso rápido, dejándose de lado las importaciones alemanas. (Viscarra, 2018)

El trato de libre comercio con EE. UU los restaurantes que cuentan con servicio completo y añaden componentes elegantes o tradicionales; los de servicio rápido buscan aquellos con artículos para llevar, camiones, de comida rápida, venta de alimentos de comida rápida, bares, cafetería; y el servicio de banquetes incorpora servicios de comida para ocasiones importantes. Las causas que han intervenido de esta industria es la extensión del turismo y la existencia de un ambiente multicultural en el Perú. Diversidad de cocinas regionales y étnicas, los variados hábitos alimenticios y estilos de vida de los clientes. La ascendente popularidad de los restaurantes de entrega rápida, gracias al joven personal. (Lira, 2019)

El informe técnico del INEI nos da a notar que en el mes mayo de 2019 surgió un incremento del cinco por ciento en relación del mismo mes del año anterior, por la eficacia de las actividades de los restaurantes y alojamientos. Con Respecto a

restaurantes, su evolución ha sido de forma positiva con iniciativas de sucursales, la buena atención personalizada al cliente, muy buen servicio, eventos especiales, promociones originadas en los aplicativos móviles, horario más extenso para la atención, muchas ofertas en el arte culinario, alianzas con estrategia y aumento de pedidos en el servicio mediante delivery. Gracias a tres de sus cuatro componentes los restaurantes se mantuvieron de manera positiva. De los cuales el tres por ciento fue por promocionar puestos de comidas rápidas, carnes, chifas, chaufa, parrillas y carnes, restaurantes turísticos y comida criolla. De igual modo, hubo una actividad mayor en los negocios de sandwicherías, comida italiana y japonesa por las promociones realizadas con estrategia con los supermercados, bancos, clínicas, crecimiento del servicio mediante delivery y marketing por redes sociales. (Prado, 2019)

Mientras los negocios de alimentos ascendieron por la extensión de su prestación a nivel nacional; y su provisión de comidas para los contratistas, debido a la frecuencia de viajes promovidos por las compañías de transporte aéreo y terrestre y la demanda crece en época de verano y vacaciones. Estas son las actividades que en total subieron tres por ciento. Para concluir, las actividades de servicio de bebidas aumentaron un poco menos del uno por ciento. Debido a la fuerte actividad en las discotecas, cafeterías, bar restaurantes. En el mes de abril del presente año, el suministro de comidas por encomienda aumentó en veinticuatro por ciento por contratos mayores para el servicio de distribución de alimentos para eventos nacionales e internacionales corporativos, conferencias, aniversarios, matrimonios, etc, fue del tipo coffee break, platost en base a cerdo servicio de sandwiches, mesas de queso, embutidos y diversos platos de fondo. (Olivas, 2018)

Agregarle que se registraron mayor actividad en los negocios de sandwicherías, heladerías, dulcerías y café, restaurantes por extensión de franquicia y alianzas con estrategia corporativas. Colaboro a un comportamiento positivo la celebración por del Día del Padre, Día de San Pablo y san pedro, Día del Ceviche, Día del Chicharrón de Cerdo Peruano. A nivel regional, resaltaron las festividades por el Inti Raymi en Cusco y la fiesta de San Juan en la Amazonía peruana. De igual modo, hubo diversas festivales y ferias de origen gastronómico como el primer festival de gastronomía Misky Cuchi 2019, Sabor a Selva, XI Festival de gastronomía por el Día del Ceviche, IV Feria de gastronomía Sabor a Moche, II Festival Piccantur 2019 y la Feria de Postres de Larcomar. (Salazar, 2018)

La economía del Perú ascendió a casi un dos por ciento en el mes de noviembre del 2019, esto origino su menor avance desde el mes de mayo pasado, cuando el Producto Bruto Interno creció solamente una cantidad menor al uno por ciento, el producto de noviembre estuvo determinado por el aporte favorable en gran parte de los sectores de la economía, los que destacaron más fueron: Minería e Hidrocarburos; Comercio; Telecomunicaciones; Transporte, Almacenamiento y Mensajería; así como Alojamiento y Restaurantes que aportaron aproximadamente un setenta y siete por ciento del resultado global. El sector Alojamiento y Restaurantes aumento en cinco por ciento ante la dinamización de actividades del subsector Restaurantes, y Alojamiento. Reveló los servicios de comida y creció a un diez siete por ciento mientras que bebidas presentó un trece por ciento. (Oliva, 2019)

De tal modo, según el INEI. Dichos resultados son principalmente por el rubro alimentos y bebidas, que creció casi un uno por ciento y explicó que el treinta y seis por ciento de la inflación del mes de debe al incremento de precios de alimentos y bebidas consumidos a las afueras del hogar. Debido a los altos costos de bebidas

calientes, pollo a la brasa, desayuno en restaurante, menú y cebiche. Con este resultado, la inflación anualizada llegó a un dos por ciento. Esto quiere explicarnos que alcanzó su mayor tasa registrada en los últimos tres meses. Dentro de los costos de los alimentos y bebidas consumidos dentro del hogar, hay una variación de 0.13%, ocasionado por un aumento de costos de carnes. Por ello entre el mes de junio del año 2018 y el mes de mayo de este año, la inflación creció hasta tres por ciento, Donde está registrado la mayor tasa en lo que va del año, se puede decir que es la tasa más alta respecto a lo alcanzado al cierre del 2018. (Miñán, 2019)

El auge gastronómico hoy en día ya no es tan evidente debido a las grandes consecuencias. Muchos locales están a la espera de que se les dé una orden de poder abrir, aunque sea con un aforo reducido y el servicio a través de delivery con las medidas esenciales para hacer frente a la situación. Uno de los riesgos a los que se enfrentan las empresas que tiendan atención al cliente que al no poder tener un acercamiento con sus usuarios las relaciones se ven afectadas. Los restaurantes solo aceptarán a un cuarenta por ciento de su total capacidad. Si los alquileres constituyen un treinta y cinco por ciento de tu facturación y vas a facturar al treinta por ciento, entonces tienes un grave problema. La coyuntura actual impacta el desarrollo de este sector. Los pagos del IGV se han adaptado al desempeño y operatividad de la empresa hoy en día. S ha pensado en mover esta tasa a los compradores, pero con tal circunstancia es diferente porque no existe demanda. (Sanguinetti, 2020)

Últimamente, en todo el país, los costos al usuario incrementaron dos por ciento en el año 2018, fundamentado por el aumento de precios de los alimentos y bebidas en un dos por ciento, enseñanza y cultura en cuatros por ciento, comunicaciones y Transportes en tres por ciento, alquiler de hogares, combustibles y electricidad en dos por ciento, etc. Mientras que de las veintiséis ciudades donde

se calcula el índice de precios al consumidor los porcentajes han sido negativos, por ejemplo, en el departamento de Ica, los resultados han demostrado una desaceleración de un poco menos del uno por ciento, al igual que pasó en Piura, Tumbes, Iquitos, Trujillo, Cerro de Pasco, Moyobamba, y Chachapoyas. (Becerra, 2019)

Conforme el informe, dado por el Ministerio de la Producción, la gastronomía peruana involucra cerca de cinco millones de individuos, el veinte por ciento de la PEA y produce un millón trescientos mil de empleos. También, cabe resaltar que el Perú es un claro ejemplo del liderazgo femenino dentro del sector de viajes: las mujeres representan el sesenta y siete por ciento de trabajadores y ocupan alrededor de ochocientos setenta mil puestos de trabajo en la industria de turismo. Pero, aún hay una gran cantidad de empresas que trabajan sumergidas en informalidad y Según el Ministerio de Trabajo se dice que del total de la población económicamente activa ocupada femenina, el cuarenta y dos por ciento trabaja en el sector Servicios. En el rubro Restaurantes y Hoteles el setenta y cinco por ciento de los empleos que este genera son ocupados por las mujeres, porcentaje que sobrepasa a las actividades de industria y comercio. En lo que respecta a agencias de viajes y turismo el porcentaje de trabajadoras logra un ochenta por ciento, en tanto las compañías de transporte no llegan ni al diez por ciento. (Lavado, 2019)

La participación de la PEA entre los años 2012 hasta 2017 por sectores, ha cambiado. En el año 2017, los sectores Agricultura, Pesca y Minería llegaron a un veinticinco por ciento, Manufactura a un nueve por ciento, y Enseñanza un cinco por ciento que absorben una pequeña parte de ocupados. Por otra parte, se encuentran los rubros que han finalizado su actividad y presentación en el mercado, como Comercio, Transportes y Comunicaciones, Hoteles y Restaurantes y Otros Servicios. Así pues,

en el año 2017 en relación al año anterior a este, la PEA en los rubros Hoteles y Restaurantes representaba un siete por ciento, en Transportes y comunicaciones un tres por ciento, en Comercio un cuatro por ciento, y otros; en tanto en Agricultura, Pesca y Minería, Enseñanza y Construcción de presentó una desaceleración. (Costa, 2018)

Conforme con los datos obtenidos de la ENAHO se dice que entre la población económicamente activa ocupada femenina, el treinta u cuatro por ciento labora o ejecuta actividades en el interior de su vivienda, el veinte por ciento trabaja como ambulante, en once por ciento en su establecimiento comercial dentro de la vivienda de empleado exclusivo, el ocho por ciento taller, local, restaurante, etc, el siete por ciento en un puesto ubicado en la vía pública y seis por ciento en los hogares de los usuarios. Con respecto a la PEA ocupada masculina; el treinta y seis por ciento realiza una serie de actividades en vehículo para transporte, el diecisiete por ciento en viviendas de los propios usuarios, el diez por ciento en un taller, tienda, entre otros. Entre los años el 2008 a 2018, se resalta el desarrollo de rubros: Hoteles y Restaurantes en cuatro por ciento, Construcción, igual, Inmobiliaria y Alquileres en tres por ciento, Administración pública en dos por ciento, Transportes y Comunicaciones, el mismo porcentaje, Minería en uno por ciento; en tanto, el sector Manufactura, registra una tasa negativa. (Hidalgo, 2019)

Las herramientas digitales se han apoderado de nosotros, pero el sector de los restaurantes no ha implantado las tecnologías necesarias, es más no ha evolucionado mucho en el uso de las mismas. Los restauradores no desean invertir en estas tecnologías. Creen que seguir empleando las herramientas tradicionales les será igual que útil que las tecnológicas. Entre los principales obstáculos con los que se enfrentan los propietarios de estos establecimientos para invertir en tecnología

están: los gastos, la esencialidad de otros proyectos y el poco conocimiento y capacitación para su correcto uso. Hoy en día, los restaurantes se enfrentan a un gran desafío de invertir en estas herramientas y así lograr un buen desarrollo y por ende un excelente posicionamiento. (Villagarcia, 2018)

El uso de las tecnologías de información y comunicación significa un cambio muy evidente en la sociedad y a la vez en la educación y por otro lado en la manera de difundir y producir conocimientos, brindando ventajas para alcanzar el éxito. Por tal motivo, es fundamental tener índices que posibiliten la medición del acceso que tienen las personas a los canales de información y comunicación. A lo largo del año 2016, el treinta y cinco por ciento de los individuos mayores a seis años en la región Piura, accedió a internet aumentando en un tres por ciento el acceso al mismo. Del mismo modo, el veintitrés por ciento de familias peruanas cuentan con al menos una computadora y el setenta y seis por ciento ingresa a internet a través de su celular. (Kuczynski, 2017)

La actividad de los restaurantes peruanos se dinamizó gracias los cambios y evolución digital, el Sistema de pedidos en línea ofrece a estos establecimientos la posibilidad de tomar pedidos a todo momento a través de un aplicativo de internet. Hasta hoy ya son más de noventa locales que emplean esta herramienta y se estima que al culminar el mes de julio la cantidad incremente a cien. Cabe destacar que al día de hoy el aplicativo MESA 24/7 ha procesado más de un millón de soles en tan solo un mes y espera sobrepasar esta cantidad. Pero, al día de hoy está desempeñando un papel clave para que los restaurantes puedan hacer frente a la crisis actual. Conforme MESA 24/7 cuando se inicie la actividad con servicio al público, se espera que este medio de comercialización mantenga como uno de los más esenciales. Reciben a diario cerca de treinta a cuarenta pedidos, los cuales generan grandes

ganancias. Es interesante notar que más del cincuenta por ciento de estos se reciben entre las seis a once PM cuando los locales ya han cerrado. (Callirgos, 2020)

Por otro lado, cada vez son los individuos que se preocupan por el cuidado del medio ambiente y pese a que esto se ha producido a manera de moda, nadie puede contradecir que las variaciones climáticas han repercutido en varias partes del mundo. Así que de hecho esta necesidad debe ser cubierta. Es con esta dinamización con la que surgen las iniciativas de crear restaurantes autosostenibles. Éstos deben considerar diversos aspectos y la repercusión que estos tienen en la empresa y en su entorno en general. Esto con el objetivo de emplear fin de emplear alimentos y recursos que tengan un impacto amigable con el medio ambiente. (Fernandez, 2017)

Los restaurantes ubicados en la provincia de Sullana tienen una elevada involucración con el cuidado del medio ambiente y son los responsables del control de los residuos que se generan en las cocinas. La utilización de herramientas que eviten el paso de grasa ayuda a recoger éstas sustancias para luego evitar cualquier impacto negativo. Asimismo, cabe resaltar que su acumulación y preservación también puede ser negativa. Los colaboradores tienen la labor de limpiar estas trampas con el objetivo de lograr el cumplimiento de la reglamentación ambiental y de salubridad. La seguridad de todos los miembros no es negociable, por ello han adoptado la Tecnología EM, un producto sostenible y cien por ciento natural que contribuye a activar las llaves de agua y contribuye a limpiar las trampas de grasas de forma eficaz y efectiva. (Fernandez, 2017)

Que, según la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del MINCETUR, y la Ley N° 26961, Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística, se dice que es la institución en todo el país que tiene a cargo todas las actividades relacionadas con el turismo y sus anexos. Involucra el establecimiento de la

normativa, control y organización de los procedimientos turísticos ejecutando las planeaciones y ordenaciones necesarias para su excelente aplicación. El presente Reglamento fija las reglas y normas que se necesitan seguir para la categorización, calificación y supervisión de estos locales. Están sujetos a las normas del presente Reglamento, todos aquellos lugares o locales que brindan el servicio de restaurante. Por otro lado, los hospedajes que al mismo tiempo ofrecen este tipo de servicios también deberán seguir las disposiciones que aquí se presenten, esto incluye a los individuos que demandan este servicio. En este caso, el restaurante brinda un servicio equivalente al de un hospedaje. Los Restaurantes para la puesta en marcha de sus acciones necesitaran estar inicio inscritos en el Registro Único de Contribuyentes que se refiere la Ley N° 26935, Ley sobre Simplificación de Procedimientos para Obtener los Registros Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales para el Inicio de las Actividades de las Empresas. Del mismo modo deberán contar con la Licencia Municipal de Funcionamiento y cumplir con los mandatos. Los dueños de estos establecimientos tienen la obligación de informar al Órgano Regional Competente, dentro de casi treinta días de iniciada su actividad y con carácter de Declaración Jurada, que cuentan con la Licencia Municipal de Funcionamiento esencial y acatan con las reglas determinadas en los artículos 25° y 26° del presente Reglamento. (Toledo, 2015)

En este ámbito tenemos en cuenta las ventajas de competencia que tenemos para ingresar a la industria, comprender las fuerzas competitivas que perjudican al sector y con qué fuerzas se cuenta para enfrentarlas. Según Porter, al entender las fuerzas de competencia y sus causas, podemos ver los inicios de la renta actual de una empresa y a la vez nos brinda un marco para influir en los beneficios a lo largo

del tiempo. A continuación, hacemos un análisis de las cinco fuerzas de Porter que pueden perjudicar en el restaurante La Central 216 en la provincia de Sullana:

Riesgo de ingreso de posibles competidores potenciales. Al ser un establecimiento atractivo, cabe el medio que fluyan nuevos emprendedores con la misma idea en zonas aledañas por lo tanto el riesgo de competencias es alto. Como barreras tenemos: el costo de la inversión inicial, costo de instalación y operación, es necesario cumplir con los requisitos de apertura de nuevos locales en el sector exigidos por la municipalidad de Sullana y por la SUNAT; de lo antes dicho la inversión en un inicio no es tan alta, es decir las barreras de entrada ante posibles competidores potenciales son bajas.

Poder de negociación de los abastecedores. Los abastecedores tienen un papel muy importante dentro de la industria, son quienes nos brindan los insumos para producir los alimentos; para la atención actualmente existe una variedad de productos que son de fácil acceso. Si la cantidad de abastecedores fuera baja el poder de negociación sería mayor. Si bien el poder de negociación de abastecedores es bajo, es mejor que tengan los proveedores necesarios para obtener buena calidad de los productos, además de tener una estrategia ante un imprevisto en el abastecimiento o subida de precios, abastecedores que garanticen continuar con el servicio.

Poder de negociación de los clientes Se busca brindar una buena atención con calidad y superen las expectativas del cliente para que tengan una buena oferta de valor. Se busca que los insumos ofrecidos brinden una buena calidad para su consumo y sobre todo estén al gusto del cliente sobre todo para brindar una alimentación saludable. Al brindar productos y servicios diferenciados respecto a lo que se ofrece en la zona, se concluye que el poder de negociación individual del cliente es menor.

Ante el riesgo de ingresar productos sustitutos. Los usuarios que optan por alimentarse saludablemente podrían buscar otras opciones de comida saludable, por ejemplo, comida vegetariana, carne de soya, etc. inclusive en los supermercados venden dulces como chocolates sin azúcar o galletas integrales, además algunos fast food tradicionales que se encuentran en la zona de Sullana ofrecen algunas alternativas light.

Enemistad entre la competencia. Se ha establecido a los competidores que participan en el negocio propuesto y que ofrecen alimentos como comidas, postres y bebidas con alimentos que son provechosos para su salud. Los locales de estos restaurantes y cafeterías se encuentran principalmente en los distritos de Bellavista, Marcavelica y Sullana. Existe una alta rivalidad entre los competidores, porque se presentan como una propuesta a la comida tradicional, que es lo que más abunda en la zona, como lo son restaurantes de comidas criollas, pizzas, hamburguesas, pollerías, parrillas y comida internacional.

En el Perú existen alrededor de doscientos veinte mil restaurantes, según la Cámara de Comercio de Lima. Pero de esa cifra, no todos continúan ya que al paso de los años muchos de ellos fracasan en poco tiempo y solo algunos logran perdurar. De ahí que puedan sumarse a ese ochenta por ciento de negocios no duran como se tenía esperado. Por ello, es fundamental resaltar que preparar comidas agradables al gusto del consumidor, no basta. Cuando se busca lograr la excelencia, se deben tomar medidas como la administración elemental del negocio y estar al tanto de las tendencias y requerimientos de los usuarios. (Romero, 2019)

Perú es un mundo de sabores. El negocio de los restaurantes lleva ya creciendo quince meses consecutivos, actualmente, el número de restaurantes

formales en el Perú asciende a sesenta mil, donde Lima concentra el cuarenta y uno por ciento con veinte cinco mil establecimientos; en tanto, en el resto del Perú la cifra supera los treinta y cinco mil restaurantes formalmente constituidos. Durante la campaña de Fiestas Patrias, la gastronomía peruana tendría un incremento en sus ventas en el orden del cinco porcientos en comparación al año anterior, promovido principalmente por el sector turismo que está en crecimiento. Este aumento se debería en gran parte también al desarrollo de privilegios de comidas y al creciente hábito de comer fuera del hogar. A ello hay que añadir que los trabajadores harán uso de sus remuneraciones ocasionando mayor poder de gasto. Por estas razones estimamos que las ventas superarían los US\$15 millones. (Acurio, 2018)

Los restaurantes en Perú, un país donde la gastronomía goza de fama internacional, volvieron a atender al público después de cuatro meses, pero la gran mayoría no pudieron mantener sus negocios por el confinamiento que se dio por la pandemia de coronavirus. En los locales gastronómicos se puede ahora atender clientes hasta un cuarenta por ciento de la capacidad, pero cumpliendo con los protocolos establecidos. Los peruanos de todas las clases sociales son constantes a los restaurantes, por lo que en Lima y otras ciudades se encuentran restaurantes con precios accesibles en todos los barrios. Antes de la pandemia había doscientos veinte mil restaurantes en el país. Otros restaurantes comunes son las pollerías, que venden principalmente pollos a las brasas con papas fritas. (Chávez, 2020)

Actualmente las organizaciones, han tenido en cuenta la importancia que tiene el sistema de gestión de calidad, debido a que el entorno de una empresa cada vez es más competitivo, exigente y globalizado, por esto mantener al cliente satisfecho es esencial para las organizaciones, ya que ellos tienen necesidades, por tanto, se les debe brindar un servicio de atención que cumpla todas sus expectativas,

tal es el caso del sector gastronómico que a través de la calidad se convierte en una de las variables consideradas claves para la competitividad de este sector, teniendo claro que, si quieren permanecer en un mercado con tanta competencia como el actual, deberán ofrecer una calidad de buena atención convirtiéndolo en algo totalmente necesario. Las atenciones ofrecidas por el sector gastronómico deben poseer las características que los consumidores requieran, es decir deben cumplir con las expectativas del cliente e incluso superarlas. (Cotiz, 2017)

La buena atención al cliente es fundamental, en lo que a negocio de restaurantes se refiere. La permanencia de un cliente dependerá de la buena atención que se le brinde comer en un restaurante dependerá mucho de la atención recibida. Una mala atención puede echar por tierra cualquier genialidad culinaria. Todos los cuidados, que se haga para brindar platos exquisitos pueden venirse abajo si la persona que visita el restaurante no se siente bien atendida. (García, 2018)

Así pues, la finalidad de un control de calidad debe ser un fin quien persiguen todos los dueños de este tipo de locales. Quien sabe cómo funcionan estas empresas podrá permanecer en el mercado. Un restaurante es una compañía con una gestión un poco difícil, puyes hay que considerar una serie de aspectos de los cuales depende el éxito. La competencia hace que sigamos ciertos modelos, ya que, si no ocurre esto, puede que el negocio fracase. Y el proceso de atención al usuario no puede dejarse de lado, puesto que los ingresos económicos y la reputación del establecimiento dependen de la captación de nuevos compradores y la fidelización de los antiguos, entonces en el restaurante La Central 216 en Sullana carecen de la herramienta de la gestión de calidad, ya que desconocen de las herramientas y componentes a utilizar en sus negocios, asimismo, el personal necesita conocer los tipos y estrategias de atención al cliente, para el cual el propietario debería capacitar o brindarles charlas

respecto a dichos temas, con el cual beneficiara a los clientes y por ende el restaurante obtendría mayores ganancias. Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020?.

Buscando respuesta al enunciado se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020.

Así también para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) Identificar las herramientas de la gestión de calidad en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020; (b) Describir los componentes de gestión de calidad en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020; (c) Detallar las estrategias de atención al cliente en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020; (d) Identificar los tipos de atención al cliente en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020.

Entonces, en la presente tesis, se brindó conceptos teóricos en los que están basados las teorías de la variable gestión de calidad donde se define el concepto, herramienta, componentes de la variable, asimismo se brindó conceptos sobre la variable atención al cliente donde se define el concepto, estrategias y tipos de atención, en tanto se considera diferentes definiciones, con una variedad de autores, el cual se buscó en diferentes bibliotecas virtuales y libros diferentes, para poder comprender, analizar y aplicar en el restaurante La Central 216.

Asimismo, este trabajo de investigación se enfoca en la necesidad de mejorar los niveles de servicios de atención al cliente que brinda el restaurante La Central 216 en Sullana, por lo tanto, el resultado de la investigación basado en el tema de

gestión de calidad y atención al cliente permitirá por ende elaborar estrategias concretas para mejorar dichas variables de manera concreta y sustancial, y así conseguir un impacto en el restaurante La Central 216 de la ciudad de Sullana.

Además, se justifica de forma metodológica, y para lograr concluir con los objetivos propuestos en la investigación, se recurrió al empleo de técnicas de investigación como son las encuestas que se realizó a los clientes, los cuales fueron procesados mediante el software del SPSS Versión 7, con el cual se pudo medir las dimensiones de ambas variables, llegando a obtener datos estadísticos, y luego se realizó la discusión con diferentes autores de investigación de tesis pasadas, y con autores de los diferentes libros buscados en las bases teóricas.

De la misma manera, la investigación se justifica institucionalmente porque obtendrá una investigación bien formulada que quedará como un antecedente de la investigación realizada por los alumnos, con los cuales se obtendrá el grado de bachiller, después de la sustentación y aprobado por los miembros del jurado, la investigación será colocada en el repositorio de la universidad, este trámite de investigación le propuso la SUNEDU, mediante la Ley Universitaria.

Y, finalmente la investigación se justifica socialmente porque brindó información correcta y veredicto, sobre las variables gestión de calidad y atención al cliente mediante las bases teóricas con base de los autores, con el cual se obtuvo un cuestionario el cual fue validado por tres expertos, y luego se realizó la encuesta a los sesenta y ocho clientes, quienes nos brindaron información de acuerdo a sus criterios y dicha información fue descargado a una sistema donde se analizó y se discutió con los antecedentes y definiciones de autores y con los cuales se llegó a las conclusiones de cómo se encuentra dicha empresa y con el cual el propietario puede tomar sus propias decisiones para mejorar y obtener mayor cantidad de clientes.

En tal sentido la metodología de la investigación se utilizó de nivel descriptivo, el tipo cuantitativo y su diseño es no experimental es decir únicamente pretendió medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. En el caso de esta investigación se está buscando encontrar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020, la población y muestra en estudio es la misma y estuvo conformada por los clientes del restaurante en investigación, y la técnica fue la encuesta con el instrumento de cuestionario con el cual se llegó a las conclusiones.

Obteniendo los siguientes resultados el 75% de clientes encuestados considera que el restaurante siempre tiene un sistema de reuniones programadas para dar solución y seguimiento a las novedades encontradas, el 74% de clientes encuestados considera que siempre está satisfecho con la información brindada por medio publicitario el 75% de clientes encuestados considera que se encuentra siempre satisfecho con la calidad de atención brindada por el personal desde su primera visita al restaurante, el 76% de clientes encuestados que el personal siempre le ha recibido su pedido de una forma adecuada y correcta mediante una llamada telefónica, y concluyo que las herramientas de la gestión de calidad es que el restaurante tiene un sistema de reuniones programadas para dar solución y seguimiento a las novedades encontradas durante la atención brindada por los colaboradores; asimismo los meseros utilizan hojas de registros para recoger su pedido; también tienen una gráfica de comportamiento de los consumidores para una mejor proyección futura, los componentes de gestión de calidad son sistemas de información y tecnología ya que están satisfecho con la información brindada por medio publicitario que realiza la empresa; talento humano ya que califica como

eficiente; las estrategias de atención al cliente es que se encuentra satisfecho con la calidad de atención brindada por el personal desde su primera visita al restaurante; además el personal le brinda un trato equitativo con los otros clientes; y los tipos de atención al cliente es atención telefónica ya que el personal le ha recibido su pedido de una forma adecuada y correcta mediante una llamada telefónica; atención personalizada porque el personal luce una vestimenta adecuada y limpia al momento de brindar a tención.

II. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable gestion de calidad

Escobar & Goyes (2019) en su trabajo de investigación denominado “Estudio de modelos de gestión de calidad en restaurantes del Cantón Playas, provincia del Guayas”, tesis para optar el título de Licenciado en Turismo y Hotelería, en la Universidad de Guayaquil, Analizar los procesos de gestión de calidad de los restaurantes del cantón playas, provincia del Guayas, para el cual empleó la metodología de la investigación aplicando los métodos histórico lógico, analítico y sintético e inductivo deductivo utilizando como técnica de recolección de información la observación directa, así como el formato de encuestas dirigidas a los clientes de los restaurantes seleccionados, teniendo una muestra de 382 encuestados, los principales resultados y conclusiones fueron que el restaurante A mantiene un

sistema de gestión de calidad y servicios excelente, así lo demuestran las encuestas en donde se manifiesta que el 52,88% y 35,08% se encuentra totalmente de acuerdo y parcialmente de acuerdo en recomendar el uso del restaurante mientras que el restaurante B que no cuenta con un sistema de gestión se identifica un 80,10% de encuestados que no recomendaría el restaurante. Se recomienda implementar el sistema de gestión utilizado por el restaurante A para mejorar el servicio y la calidad del producto brindado por el restaurante B y realizar un estudio comparativo para identificar los posibles cambios, y concluyo que se puede identificar el nivel de competitividad caracterizado por la apertura de restaurantes que implementan un modelo de gestión que permite brindar un correcto servicio al cliente y gestión de calidad de los alimentos que se brindan en el mismo. El restaurante A mantiene un sistema de gestión de calidad y servicios excelente, así lo demuestran las encuestas en donde se manifiesta que el 52,88% y 35,08% se encuentra totalmente de acuerdo y parcialmente de acuerdo en recomendar el uso del restaurante mientras que el restaurante B que no cuenta con un sistema de gestión se identifica un 80,10% de encuestados que no recomendaría el restaurante. Entre las principales falencias identificadas en el restaurante que no posee un modelo de gestión se encuentran existe un 49,46% de encuestados que manifiesta sentirse parcialmente en desacuerdo y un 43,74% en total desacuerdo con la satisfacción de los clientes luego del uso del servicio brindado por el restaurante. El modelo de gestión propuesto se basa en la normativa ISO la identificación y satisfacción de los clientes de acuerdo a los elementos tangibles, infraestructura, confiabilidad, capacidad de respuesta de los trabajadores, seguridad, empatía y calidad del servicio.

Guzmán, Jimenez & Lara (2018) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de un sistema de gestión de calidad para los restaurantes de la zona del

Puerto de la Libertad”, tesis para optar el título de Ingeniería Industrial, en la Universidad de El Salvador, San Salvador, el objetivo general: Realizar el diseño de un Sistema de Gestión de Calidad para los Restaurantes del Puerto de La Libertad, basado en la situación actual de estos, que les permita organizar sus operaciones, para poder brindar un servicio de alta calidad que satisfaga las necesidades del cliente, de manera constante, para el cual empleó la metodología el Marco Lógico el cual permite la realización de este diagnóstico a través de un procedimiento de análisis que considera las perspectivas de los diferentes involucrados y que se auxilia de la información recopilada a través de la investigación de campo, los principales resultados y conclusiones fueron que ; ya que alrededor del 39% de la población considera que el servicio ni siquiera llega al nivel de bueno, un 22.58% del total de encuestados que dice preferir este platillo, siguiéndole como segundo plato más buscado en estos establecimientos los cócteles en general con un 18.55%, un 47% del total, seguida por la cerveza con un 22%, por último se tienen jugos, licores y Te pero en menor proporción, y concluyo que la determinación de las necesidades del cliente para tomarlas de base para el diseño del SGC, presentado son un base necesaria para el respaldo y desarrollo de las actividades planteadas dentro del diseño considerando a los clientes como el elemento más importante a satisfacer. En general la percepción de los turistas obtenida tanto a partir de la investigación propia como de las investigaciones secundarias consultadas, refleja la realidad de los establecimientos de la zona, por lo que las medidas de mejora propuestas en base a estas percepciones se esperan tengan un impacto positivo sobre esta realidad. A partir del estudio se pudieron determinar cuáles son las expectativas de los clientes en cuanto al servicio brindado por los restaurantes de la zona determinando las características consideradas por estos como las más importantes para tomarlos de

base para la elaboración del sistema de gestión de calidad. Las impresiones de los turistas acerca de los sitios visitados y que fueron calificados de forma negativa se destaca el hecho de que existe mucha contaminación en el aire y existen demasiada falta de controles de calidad e higiene en los restaurantes a nivel nacional. Una de las características a las que las personas que visitan la zona han considerado como de mayor relevancia es la necesidad de asegurar la higiene de los restaurantes y que la atención siempre sea buena, considerando a los restaurantes como poco higiénicos, y de atención no siempre buena. Los restaurantes del Puerto de La Libertad no poseen un sistema bien estructurado que les ayude a tener un mejor control de los procesos que se llevan a cabo tanto procesos administrativos como del área de cocina y atención al cliente.

Acosta (2016) en su tesis de investigación titulado “Desarrollo de una propuesta de modelo de gestión de calidad de servicio en un estudio de caso de un restaurante del sector turístico de la ciudad de Quito DM”, tesis para optar el título de Magister en Administración de Empresas con mención en Gerencia de la Calidad y Productividad, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador, el cual tuvo como objetivo general: Conocer el estado actual de los restaurantes turísticos a partir de un estudio de caso sobre una empresa de este sector, la herramienta SERVQUAL sirvió para comprender como se gestiona la calidad en esta empresa, para el mejoramiento de su sostenibilidad económica; empleó el método de la investigación de tipo descriptivo; además se hizo uso de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que los promedios obtenidos en expectativas y percepciones en la dimensión tangibles la misma que cumple con un 92% de las expectativas de los clientes, el restaurante satisface las expectativas del cliente en la dimensión confiabilidad es 94%, y concluyo que el modelo de gestión de calidad de

servicio SERVQUAL es una herramienta para medir y analizar el servicio, este modelo propone la evaluación del mismo en base a cinco dimensiones (Responsabilidad, Empatía, Seguridad, Confiabilidad y Tangibles). El modelo presenta una encuesta de Expectativas y Percepciones en las que se busca recopilar información sobre las preferencias y opiniones del cliente, este proceso debe llevarse a cabo teniendo en cuenta las características particulares de cada empresa, de la misma manera debe ser entendible y se debe realizar aplicando técnicas de muestreo de forma que tenga sustento académico, se debe definir la periodicidad de la aplicación de la herramienta, así como la estructuración del proceso de tabulación, diseño y rediseño del servicio.

Ojeda (2018) en su trabajo de investigación denominada “Caracterización en la gestión de calidad y competitividad en las Mypes sector servicio rubro restaurant en la urbanización Jose Lishner Tudela, Tumbes 2017”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Tumbes, quien tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización de la gestión de calidad y Competitividad en las MyPes sector servicio rubro restaurant en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017. La metodología que empleó un tipo descriptivo, nivel de investigación cuantitativo y un diseño de investigación no experimental con una población constituida 68 clientes, en donde se aplicara la encuesta, observación, observación directa, datos bibliográficos, cuestionarios, cronograma de actividades y la escala de medición como instrumentos y técnicas de recolección de datos, los principales resultados y conclusiones fueron que el 20% (14) consideran que la atención que le brinda es mala, el 17% (11) consideran que el trato que tiene esta empresa hacia sus clientes es malo; el 11% (8) consideran que la rapidez con la que es atendido es malo; el 20%

(14) consideran que el orden del restaurante es malo; el 11% (8) consideran que el nivel de eficiencia con el que fue atendido es malo; el 3% (2) consideran que el nivel de eficacia con el que fue atendido es malo; y concluyo que los precios de los productos que ofrece esta empresa son buenos ya que con respecto a la cantidad y la calidad del producto con el precio es bueno y por ende el personal que los atiende está preparado para desempeñar su trabajo por que al momento de sacar la cuenta el precio es correcto. La calidad de los productos que brindan las empresas de restaurantes es de muy buena calidad y tiene una entrega certificada ya que satisfacen de una manera adecuada las necesidades de los clientes, pero sin embargo los medios publicitarios son malos porque no están informados y actualizadas en publicidad. Las ofertas que hacen para sus clientes son buenas y mejores que las de la competencia porque es una manera efectiva de retener a los clientes y por lo general la mayoría de los clientes piensan que ello si recomendarían a estas empresas por que brindan un buen servicio a sus clientes.

Del Águila (2019) en su tesis de investigación titulada “Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Huánuco, quien tuvo como objetivo general: Medida la gestión de la calidad se relaciona con la satisfacción del cliente del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco durante el año 2018. Empleando la metodología de investigación el enfoque cuantitativo, diseño transeccional – correlacional, los principales resultados y conclusiones fueron que un total 75,6 %, por lo que se puede evaluar que tienen relación las dos variables. Además, se observó que los niveles moderados alcanzan un total 76,3 %. Luego se dieron las recomendaciones que ayudarán a brindar una mejor satisfacción del

cliente. La validez y la confiabilidad del instrumento fueron realizadas; según el coeficiente de Alfa de Cronbach y los resultados obtenidos fueron de 0,600, para el cuestionario de la Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente por tanto son fiables y consistentes. Se aplicó el coeficiente de relación de Spearman, en el que se observa un valor de 0,890 lo que significa que existe una correlación positiva alta, y con respecto al valor de “sig.” se obtuvo un resultado de 0.000, que es menor a 0.05 (nivel de significancia), por ende, existe relación significativa entre Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente del restaurant Huapri; y concluyo que la relación de la gestión de calidad con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, luego de someterse al coeficiente de spearman arrojó un valor de 0.600, lo que indica que existe una correlación positiva alta, entre la gestión de calidad con la satisfacción del cliente. Demostrando así que, si se desarrolla una buena gestión de la calidad, se reflejará en la satisfacción de los clientes del restaurant Huapri, realizando esta acción dirigido hacia el enfoque al cliente, liderazgo y participación del personal. La relación del enfoque hacia el cliente con la satisfacción del cliente de los clientes del restaurant Huapri, nos permite demostrar a través del coeficiente de spearman arrojó un valor de 0.650, lo que indica que existe una correlación positiva moderada, entre la gestión de talento humano y la satisfacción del cliente. Teniendo en claro el enfoque basado en procesos y mejora continua. La relación del liderazgo con la satisfacción del cliente del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, nos permite demostrar a través del coeficiente de spearman arrojó un valor de 0.750, lo que indica que existe una correlación positiva moderada. Los trabajadores tienen que contar con el establecimiento de metas en procesos y la mejora continua.

Calla (2019) en su tesis de investigación denominada “Gestión de calidad en servicio al cliente en las MYPE del rubro pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de Cusco - 2019”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración, en la Universidad los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Cuzco, quien tuvo como objetivo general: Describir la calidad del servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la Convención departamento de Cusco - 2019, empleando la metodología de investigación de tipo descriptiva, nivel descriptivo, el diseño es no experimental, la muestra fue de 200 clientes que acuden a las pollerías del distrito de Quillabamba, se utilizó la técnica de la encuesta, como instrumento el cuestionario Servperf el cual contiene 22 preguntas, los principales resultados y conclusiones fueron que es 26.50% de insatisfechos en las pollerías del distrito de Quillabamba, de igual manera el 38.50% de clientes estuvieron insatisfechos en cuestión de los aspectos tangibles, así mismo el 28.50% de clientes respondieron que fueron indiferente con la gestión de calidad en la dimensión fiabilidad de servicio al cliente en las pollerías, sin embargo podemos mencionar que un 38% de cliente estuvieron muy insatisfecho con la gestión de calidad en la capacidad de respuesta de servicio al cliente en las pollerías de Quillabamba, también existe un 32.50% de clientes estuvieron muy insatisfecho en la gestión de calidad en la dimensión seguridad de servicio al cliente en las pollerías, así mismo 32% de clientes estuvieron muy insatisfechos de acuerdo a la empatía, y concluyo que el 38.50% de clientes estuvieron insatisfechos con la gestión de calidad en la dimensión aspectos tangibles de servicio al cliente en las pollerías, el 28.50% de clientes respondieron que fueron indiferente con la gestión de calidad en la dimensión fiabilidad de servicio al cliente en las pollerías, 38% de cliente estuvieron muy insatisfecho con la gestión de calidad en la dimensión capacidad de respuesta de

servicio al cliente en las pollerías, 32.50% de clientes estuvieron muy insatisfecho en la gestión de calidad en la dimensión seguridad de servicio al cliente en las pollerías, 32% de clientes estuvieron muy insatisfechos en la gestión de calidad en la dimensión empatía de servicio al cliente en las pollerías de Quillabamba la convención departamento de Cusco.

Dedios (2019) en su trabajo de investigación titulada “Gestión de calidad y atención al cliente de la MYPE rubro restaurant cevicheria karaoke Ingrid de la ciudad de Sullana, año 2019”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y atención al cliente de la mype rubro Restaurant cevichería karaoke Ingrid de la ciudad de Sullana, año 2019, empleó la metodología no experimental-transversal-descriptivo-cuantitativo. La primera población para la variable gestión de calidad está conformada por el gerente, siendo la muestra. La segunda población para la variable atención al cliente se considera infinita, la cual está conformada por los clientes del restaurante, siendo la muestra 121, los principales resultados y conclusiones fueron que el 27% (33) consideran la mayoría de veces el restaurant cevichería karaoke Ingrid utiliza insumos para elaborar productos que satisfacen sus necesidades, el 22%(27) considera que la mayoría de veces el restaurant cevichería karaoke Ingrid utiliza recursos especializados para atender al cliente, el 26% (32) indicó que la mayoría de veces el restaurant cevichería karaoke Ingrid tiene una oferta económica y adecuada, el 50%(61) indicó que la mayoría de veces el restaurant cevichería karaoke Ingrid, ofrece su servicio de buena calidad, el 40% (48) la mayoría de veces comunicaría y recomendaría al restaurant cevichería karaoke Ingrid a un familiar, amigo o algún conocido, y concluyo que utiliza recursos especializados para

atender al cliente, aportando un alto valor añadido para éstos. Es por ende que es importante que el restaurant utilice recursos para su ejecución e información, control o gestión para que de una u otra manera el restaurant tenga una buena productividad, tiene en cuenta los valores que mejoran el servicio al cliente , según la encuesta nos dice que sus trabajadores si se sienten a gusto con el restaurant , así mismo se sienten identificados con los objetivos de la empresa , lo cual el restaurant cevichería karaoke Ingrid hace sentir al trabajador como la persona más segura , elevando sus sentimientos a la vez sus trabajadores pone en práctica sus habilidades ,experiencia y confianza a sus trabajadores - clientes por lo que permitirá tener una buena relación con su trabajadores.

Jaramillo (2018) en su trabajo de investigación titulada “La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Sullana, año 2018”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad y el uso del Marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018. Se empleó la metodología de tipo descriptiva – No Experimental – Cuantitativa, la población estuvo conformada por 68 clientes de las Pollerías del Distrito de Sullana, a quienes se les aplico un cuestionario utilizando la técnica de la encuesta donde dicho cuestionario estuvo formulado por los objetivos de la investigación, los principales resultados y conclusiones fueron que el 66% manifestaron que la pollería siempre se esfuerza en sobrepasar sus expectativas y el 88% mencionó que siempre las pollerías logran brindar un buen servicio de calidad. Respecto al Marketing: El 59% manifestaron que siempre visualiza que el personal de las pollerías utiliza estrategias para atraer

más clientes, el 59% mencionó que siempre reciben publicidad sobre las pollerías en el periódico, y concluyo que o al principio de enfoque del cliente se describe que las pollerías siempre se esfuerzan en sobrepasar las expectativas de sus clientas, llevando así a que estos confíen en la calidad del servicio y den buenas referencias de las pollerías, logrando así la satisfacción de las necesidades del cliente desde que ingresan hasta su salida ya que tienen una buena relación con el personal que los atiende. En cuanto a los beneficios de la gestión de la calidad se identificó que las pollerías del Distrito de Sullana siempre logran satisfacer las necesidades de sus clientes y así logran una mejora continua y una mayor competitividad en su empresa, puesto que para los clientes estas pollerías analizan el proceso de preparación del pollo logrando así que se sientan satisfechos con el servicio que les brindan.

Infante (2019) en su trabajo de investigación titulada “Gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Sullana, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019, empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 30 preguntas cerradas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 86% del personal administrativo encuestados considera que la aplicación del sistema de gestión de calidad siempre incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos, el 100% del personal administrativo encuestados considera que siempre brinda productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes recomiende lo que ofrece, y concluyo que

las ventajas que brinda el sistema de gestión de calidad son mejora la organización interna ya que la aplicación incrementa notablemente la calidad, productos mejor elaborados porque busca garantizar aún más la calidad, refuerza su confianza ya que brinda un servicio y producto eficiente, optimización de los procesos porque tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada, promueve el trabajo en equipo ya que integra a los colaboradores en el análisis de los procesos para mejorar la empresa, y finalmente es flexible para realizar el cambio en la decoración y arreglos importantes en la infraestructura del local. Los principios de la gestión de calidad que describen en las pollerías es mejora continua ya que tiene un manual de organización y funciones, enfoque al cliente porque la calidad del producto y servicio está orientado para aumentar de manera significativa las ventas, enfoque de procesos porque cumple adecuadamente para brindar un servicio y producto eficiente; liderazgo ya que la empresa prioriza el servicio al cliente, enfoque de sistema a la gestión porque le permite mejorar la imagen y logra su reconocimiento por su excelente calidad en atención al cliente; implicación de todo el personal, pero a veces las decisiones se toman en base de datos y/o información de sus clientes; y nunca tiene un mutuo acuerdo firmado con sus proveedores para que ambos se beneficien.

2.2.1. Variable Atención al Cliente

Tamaris (2018) en su trabajo de investigación denominada “Diagnóstico de la calidad de los servicios y atención al cliente de la Cevichería Pepe 3”, tesis para obtener el título de Licenciado en Turismo y Hotelería, en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, como objetivo general: Diagnostico de la calidad de Servicios

y Atención al Cliente de la Cevichería Pepe 3, debido a la insatisfacción que poseen los clientes al momento de recibir los servicios, el método que empleo un enfoque mixto, se realizó una medición del nivel de satisfacción a través de la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación tales como encuestas en escala de modelo servqual, entrevistas y ficha de observación directa, los principales resultados y conclusiones fueron que al 73% se encuentran muy satisfechas con las instalaciones y equipo del establecimiento, los 226 encuestados se encuentran muy satisfechos los 157 encuestados restantes se sienten totalmente satisfechos, al 92% y tan solo 31 encuestados perciben las instalaciones como satisfactorio que sería el 8%, lo cumple corresponde a 52%. 155 clientes se encuentran satisfechos, 19 comentaron que fue regular, y concluyo que calidad es lo más importante para empresas que ofrecen diversos servicios a clientes, mas aun cuando es de servicio gastronómico, los clientes son más exigentes por lo que requieren satisfacción en todo momento ante tal petición las Cevicherías Pepe 3 deben aplicar un modelo que mejore continuamente los servicios que ofrecen. Del marco teórico se procedió a identificar la estructura que debe poseer el Manual de Servicios y Atención al cliente el mismo que realiza énfasis en el mejoramiento de los aspectos negativos que revelaron las encuestas al cliente. La aplicación de la metodología, nos proporcionó criterios para la elección de técnicas y herramientas que fueron empleadas en este trabajo de investigación. En el proceso de indagación los resultados que reflejaron las encuestas con el modelo SERVQUAL se encontraron aspectos puntuales donde existen debilidades del servicio de las Cevicherías. Se identificó las falencias del servicio que se deben mejorar, como la agilidad del servicio, tiempos de despacho y organización al momento del servicio y falta de capacitación de los empleados al responder preguntas a los clientes. El diseño de un Manual de Servicio y Atención al

cliente, aportará con conocimientos para los empleados de la Cevichería Pepe 3 puesto que el personal de las Cevicherías debe estar capacitado para resolver todas las solicitudes que un cliente demanda, capacitando al personal el cliente obtendrá un mejor servicio, teniendo como resultado clientes satisfechos que serán fidelizados, con la posibilidad de captar nuevos clientes al tener buenas referencias sobre el servicio.

Vivas (2018) en su trabajo de investigación denominado “Plan de mejoramiento en la atención y servicio al cliente en el restaurante Egipto en el barrio La Mariscal del D.M. de Quito”, tesis que para obtener el título de Ingeniero en Administración de Empresas, en la Universidad Israel, Ecuador, teniendo como objetivo general: Elaborar un plan de mejoramiento en la atención y servicio al cliente en el restaurante Egipto en el barrio La Mariscal, mediante la encuesta y entrevista, instrumentos que permitirán incrementar la rentabilidad y clientela en el restaurante a investigar del sector, empleó la metodología métodos cuantitativo y cualitativo, diseñando un cuestionario, tanto para la encuesta y entrevista al Gerente y a los empleados del restaurante Egipto; los principales resultados y conclusiones fueron que el restaurante Egipto cuenta con una infraestructura adecuada, los tiempos de entrega y la decoración son aceptables, disponen de un buen orden y limpieza; en cuanto a precios son convenientes y tienen una gran variedad en platos, cuentan con una baja frecuencia de clientes fijos; la atención y servicio al clientes no es satisfactoria, calificándola como ineficiente; poseen un sistema de cobro en efectivo, no con tarjetas de crédito ni débito. De acuerdo a la entrevista realizada al Gerente del restaurante, se puede concluir que, no hay un programa de capacitaciones internas, no tienen un sistema de comunicación entre los clientes y empleados de la empresa, no poseen buzones de sugerencias interno y externo, la toma de decisiones

no es compartida con los empleados, cuentan con pocas estrategias, no se ha implementado ningún tipo de red social ni página web, carecen de un sistema de reuniones programadas para dar solución y seguimiento a las novedades encontradas. De acuerdo a la entrevista realizada a los empleados del restaurante, se puede concluir que positivamente cuentan con uniformes cómodos, entre compañeros tienen buenas relaciones, no hay una buena comunicación entre los empleados y la Gerencia, nunca el empleado ha recibido una capacitación en atención y servicio al cliente, carecen de un medio de comunicación interno, los tipos de motivación al personal son escasos. Mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, lo que conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado.

Hidalgo (2015) en su trabajo de investigación denominado ““La atención al cliente y su incidencia en el consumo de gastronomía típica del Cantón Archidona, provincia de Napo”, tesis que para obtener el título en Título de Licenciado en Turismo y Hotelería, en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, teniendo como objetivo general: Determinar la incidencia de la calidad del servicio al cliente en el consumo de gastronomía típica, en el cantón Archidona, provincia de Napo, empleó la metodología es cualitativo, bibliográfica, documental, referencial de campo, exploratoria; los principales resultados y conclusiones fueron que el 67% de los encuestados consideran una buena atención al cliente es importante en un negocio, el 42 % de las personas encuestadas si posee los recursos necesarios para ofrecer servicios de calidad, el 33% respondió que si dispone de personal capacitado para atender a sus clientes, el 30% han recibido capacitaciones acerca de servicio y atención al cliente, el 100% de los prestadores de servicios de comidas típicas del cantón Archidona, provincia de Napo, les gustaría recibir capacitación; y concluyo

que los restaurantes de comida típica del cantón Archidona existe insatisfacción en cuanto a la variedad de platos ofertados. A través de esta investigación se considera importante la promoción y difusión de la gastronomía típica del cantón Archidona como una forma de vida y mejora de la economía. Los clientes presentan inconformidad en relación a los precios que pagan por los productos y servicios que consumen, ya que señalan que éste no tiene relación con la calidad de los mismos. Se concluye que los clientes no están satisfechos con el servicio que reciben ya que no existe personal capacitado en atención al cliente.

Flores (2019) en su trabajo de investigación denominada “La calidad del servicio en la atención al cliente en la mype, rubro restaurante, caso "Plaza Restaurant", del distrito San Vicente, provincia Cañete, año 2019”, tesis para optar el Título de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Cañete, quien tuvo como objetivo general: Identificar las dimensiones de la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente en la MYPE, Rubro Restaurante, Caso Plaza Restaurant, del Distrito San Vicente, Provincia Cañete, Año 2019. La metodología que empleó un enfoque Cualitativo, de diseño No experimental –Transversal, de tipo Fenomenológico–Estudio de Caso y de nivel Descriptivo, los principales resultados y conclusiones fueron que han defendido estas dimensiones bajo un modelo distinto, se propone en la siguiente investigación identificarlas y describirlas de manera cualitativa, con el objetivo de obtener datos más precisos del cómo son estas dimensiones, viendo así, de manera detallada y subjetiva sus características. Por lo que, de acuerdo al trabajo realizado y después de una minuciosa revisión del mismo, se llegó a las siguientes conclusiones: En Plaza Restaurant se identificaron 3 de las dimensiones del modelo propuesto por Parasuraman, Zeithaml & Berry, y son la capacidad de respuesta, los elementos

tangibles y la seguridad, en base a la entrevista realizada, pues para la representante de la MYPE estos son los que han llevado a su establecimiento a ser el favorito dentro de los demás restaurantes que se encuentran en el Distrito de San Vicente. Las características de los elementos tangibles en este establecimiento permiten brindar calidad del servicio en atención al cliente. Estas características se ven reflejadas en cuanto a remodelación del lugar, mantenimiento y modernidad de los equipos que son parte del proceso y atención del restaurante, y en este negocio se controla constantemente que esta dimensión guarde siempre las mejores características. En Plaza Restaurant la dimensión capacidad de respuesta es la más importante, ya que se enfoca precisamente en la atención que tendrá el personal con el cliente, sus características en esta MYPE se ven relacionadas con el tiempo de espera para la atención, resolución de problemas a cargo del personal, y buen clima brindado por el personal hacia los clientes.

Geronimo (2019) en su trabajo de investigación denominada “La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Restaurant, Centro Histórico, Trujillo, 2019”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Trujillo, quien tuvo como objetivo general: Determinar la Atención al Cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas, sector servicio, rubro restaurant, Centro Histórico, Trujillo, 2019. La metodología que empleó fue tipo no experimental, transversal, descriptivo; para recolección de información se utilizó un sondeo realizado por el autor y datos brindados por la municipalidad, donde se determinó una población de 30 Mypes, la muestra fue a 16 representantes de las Mypes con preguntas cerradas y aplicando la encuesta, los principales resultados y

conclusiones fueron que 75% de las Mypes conocen el termino la atención al cliente y desconocen las damas.93.75% de las Mypes respondieron sí conocían el término de Atención al Cliente, 100% de los representantes de las Mypes respondieron que la atención al cliente si es fundamental para el regreso del cliente; y concluyo que un 93.75% de los representantes de la Micro y Pequeña Empresa (Mypes) tienen de conocimiento el termino atención al cliente, dónde en un 75% aplican la gestión de calidad en la atención al cliente y también en su totalidad (100%) están de acuerdo que la atención al cliente es fundamental, así como también con un 56.25% nos afirman que las herramientas más utilizadas es la comunicación en su empresa, por otro lado con un 56.25% su principal factor es la rapidez en la entrega de sus productos hacen que la mayoría estén contento y afirmen con un 62.5% que la atención brindada es buena , a la vez con un 50% de sus resultados de una buena atención al cliente , es que se sienten 74 satisfechos ; es así que con un 93.75% de los representantes de las Mypes afirman que sí es un factor relevante en su gestión, también con un total (100%) afirma que sí, la Atención al Cliente es un factor relevante, y con un 62.5% mejorar la atención al cliente se tomó en cuenta fue toda las anteriores como: Amabilidad, capacitación al colaborador, información al cliente; además 43.75% los representantes de las Mypes tienen de conocimiento que las estrategias a utilizar en la atención al cliente fue toda las anteriores como: Mejorar la calidad del producto, innovación del producto, rapidez en la atención y adecuar el producto a preferencia del cliente, cabe recalcar que ellos siguen en un proceso de mejora con sus productos y servicios, por tal razón con un 56.25 % se dejó evidencia que la mayoría están comprometidos con las normas del reglamento interno para una buena atención al cliente. Ya que todos conocen que la atención al cliente es fundamental para una empresa, se le recomendaría que los representantes conocieran

más técnicas Como: Benchmarking, Empowerment, Las 5s, Outsourcing, Así también otras técnicas que a mi parecer es más relevante que la otra como: Evaluación de 360°. Este ayudara que los clientes vean algo novedoso, buen clima laboral, personal bien entrenados y motivados para brindar una buena atención al cliente, entonces el cliente se va a sentir cómodo como si estuviera en su casa, debemos entender que el cliente regresa siempre y cuando colmen todas sus expectativas.

Quispe (2019) en su tesis de investigación denominada “Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso Restaurante Eclipse, distrito de Querobamba, provincia de Sucre, región Ayacucho, 2019”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Ayacucho, quien tuvo como objetivo general: Describir de qué manera se da esa atención al cliente. La metodología que empleó de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, de un nivel descriptivo y un diseño no experimental con corte transversal, para tales fines se utilizó la técnica de encuesta con un cuestionario de 9 preguntas, aplicado a 384 comensales, los principales resultados y conclusiones fueron que 35% califican como regular la manera de cómo el mozo los escuchó al momento de realizar su pedido, el 47% calificaron como regular la carta del menú del restaurante, el 40% calificaron como regular el saludo que recibieron al momento de ingresar al restaurant, el 42% calificaron como regular la comida que consumieron y el 44% calificaron como muy satisfactorio el precio de las comidas que ofrece el restaurante; y concluyo que la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso restaurante Eclipse, Distrito de Querobamba, Provincia de Sucre, Región Ayacucho, 2019, se pudo determinar lo siguiente: según la mayoría de

encuestados mencionan que si aprecian una buena atención por parte del restaurante Eclipse, a través de la forma de comunicación que se les ofrece, con una buena cortesía por parte del restaurante y los comensales están satisfechas por el producto y servicio del restaurante, se da la Comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso restaurante Eclipse, Distrito de Querobamba, Provincia de Sucre, Región Ayacucho, 2019, se pudo determinar lo siguiente: que el restaurante eclipse si ofrece una buena comunicación a sus comensales, a través de la forma como los mozos escuchan las peticiones de los comensales, en la presentación de los mozos demostrando uniformes y aseo personal y la carta que ofrece el restaurante, solo una minoría afirma lo contrario.

Rojas (2020) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las Mype rubro restaurant - cevicheria en el AA.HH. la primavera - Piura, año 2017”, tesis para optar el Título de Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurant - cevicheria en el AA.HH. La primavera - Piura, año 2017, empleó la metodología de la investigación tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal, siendo la técnica de recojo de datos la encuesta y el instrumento el cuestionario, estructurado con preguntas cerradas de escala nominal y ordinal, los principales resultados y conclusiones fueron que el 79% de encuestados mencionan que la MYPE si ofrece un producto de calidad, asimismo se lo logro determinar que el 100% de encuestados mencionan que han ingresado nuevos competidores al sector de las MYPE, además se ha identificado que el 69% de encuestados mencionan que la MYPE ofrece una forma de compra fácil y rápida , en

otro ámbito se identificó que el 95 % de encuestados se consideran clientes negociados debido a que siempre negocian el precio de un producto, Los aspectos que permiten fidelizar al cliente identificados son: Calidad en la relación, proceso de compra, buena impresión, orientación al cliente, inspirar confianza y mantener contacto con los clientes ya existentes: Identificándose que las MYPE brindan una atención de calidad, además ofrecen una forma de compra fácil y rápida, asimismo causan buena impresión mediante un ambiente limpio y agradable, por otro lado los trabajadores siempre están disponibles para orientar al cliente, además inspiran confianza a través del respeto y la comunicación efectiva, sin embargo no han mantenido contacto con los clientes después de haber realizado la compra. Los tipos de clientes identificados son: Cliente negociador, cliente exigente, cliente innovador, cliente embajador, cliente impaciente y cliente conflictivo. Identificándose que los clientes de las MYPE son negociadores debido a que siempre negocian el precio de un producto, asimismo son muy exigentes, por otro lado son innovadores debido a que habitualmente les encanta adquirir y probar productos nuevos, además son embajadores debido a que recomendarán un servicio si este los satisface por completo, por otro lado los tipos de clientes menos vistos en las MYPE son el cliente impaciente y el cliente conflictivo.

Pozo (2020) en su trabajo de investigación denominado “Competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro Restaurantes Urb. Santa Isabel Piura - Piura, Año 2019”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: Identificar qué características tiene la competitividad y la atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urb. Santa Isabel - Piura, año 2019. El cual empleo la metodología de la investigación

nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Las MYPE en investigación fueron 4, cuya población fue finita para la variable Competitividad la cual está conformada por 4 propietarios y 36 trabajadores; mientras que para la variable Atención al cliente, la población fue infinita y se tuvo como muestra un total de 167 clientes. Para recolectar los datos, se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual estuvo conformado por preguntas cerradas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 100% de encuestados indican que un elemento principal en la competitividad es la adaptación del restaurante a los cambios del mercado, por otro lado, el 100% de encuestados menciona que implementar una estrategia de liderazgo en costos le permite al restaurante poder tener un precio competitivo y ganar clientela. De acuerdo a la variable atención al cliente, el 100% de los encuestados opinan que el entorno es un elemento primordial en la atención al cliente, así mismo el 98% de encuestados opina la atención que le brinda el restaurante si es adecuada, y concluyo que los elementos de la atención al cliente que se tienen en las MYPE son el entorno, por lo que las instalaciones de los restaurantes están equipadas en su totalidad para poder brindar una buena atención y son atractivas ante la vista de los clientes, la organización del restaurante donde los clientes reciben el servicio 82 y son tratados de manera adecuada, los trabajadores donde ellos quienes frecuentan constantemente con los clientes y poseen las habilidades para desempeñar sus funciones con profesionalismo. Es por ello que los microempresarios deben mantener la higiene en todas las áreas de la empresa y potenciar a los trabajadores para que sigan desempeñándose de manera correcta. Los beneficios de la atención al cliente que brindan a las MYPE son la satisfacción del cliente, donde ofrecen un servicio optimo y adecuado para el cliente, la comunicación asertiva dentro del restaurante que

permite al personal poder interrelacionarse positivamente y la fidelización de los clientes donde los clientes se sienten valorados por la empresa y de ese modo optan por recomendar a las demás personas a visitar el restaurante. Para ello los microempresarios deberán fomentar la asequibilidad de los trabajadores para que estos estén dispuestos a asistir constantemente a los clientes.

Quintana (2019) en su trabajo de investigación denominado “La gestión de calidad en la capacitación y su incidencia en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de Piura cercado 2019”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura, teniendo como objetivo general: Determinar cuáles son las principales características que tiene la Capacitación y Atención en las MYPE comerciales rubro librerías del Centro de Piura. Se empleó la metodología de investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal. Las unidades económicas en estudio son 11 librerías; es decir 45 trabajadores y una muestra de 384 clientes, se diseñó un instrumento de recojo de información que fue validado por expertos, realizando 15 preguntas de la variable capacitación y 11 preguntas de la variable atención al cliente, haciendo un total de 26 preguntas, las cuales son preguntas cerradas de escala nominal y ordinal, agrupadas de acuerdo a las variables: Capacitación y Atención al cliente, los principales resultados y conclusiones fueron que el 84.6 de los restaurantes encuestados, muestran que su personal de atención al cliente en forma directa lo hacen de una manera regular, el 92.3% de los restaurantes encuestados muestran que sus trabajadores: mozos y azafatas lucen presentables, sus uniformes se encuentran regularmente 45 limpios, tienen presencia limpia, aseada, con una vestimenta adecuada para la atención en los restaurantes. Pero los uniformes

si lucen un poco deteriorados por el uso de la jornada laboral, es decir lucen en algunos casos viejitos. Los mozos y azafatas si muestran con claridad los platos, la carta, ya que según la encuesta el 89.7% de los restaurantes lo hace regularmente, esto debido a que el personal con el que cuentan son personas que tienen en el rubro más de 5 años aproximadamente, y concluyo que si existe relación entre las variables de la gestión de calidad en la capacitación y la variable atención al cliente de las mypes del sector servicios rubro restaurantes de Piura Cercado 2019. Todas las mypes han recibido por lo menos una capacitación en gestión de calidad, la cual no es permanente y no existe un involucramiento del dueño de la mypes. La mayoría de los dueños de las mypes tienen una idea de la gestión de la calidad, pero no aplican gestión de la calidad en su MYPES. La variable capacitación en gestión de la calidad vs. atención al cliente muestran gran correlación, según el indicador de Pearson la relación es directa. Es decir al tener personal más capacitado en Gestión de la Calidad la Atención al Cliente va a mejorar Todos los indicadores de atención al cliente como el orden, la presentación del personal, explicar con claridad la presentación de los platos, el personal respetuoso, la paciencia del personal con los clientes, la amabilidad al hacer las órdenes de pedido, el lenguaje adecuado al realizar el pedido, la atención rápida y el Grado de Satisfacción con que el cliente se queda son regulares, es decir se brinda un servicio mediocre por la falta de capacitación en gestión de calidad. Se verificó que no existe un registro específico de las MYPES del Sector Servicios de Restaurantes de Piura cercado. La Municipalidad tiene un registro de todos los restaurantes, snack, bares de Piura cercado, el cual no está actualizado y no está categorizado, ya que en dicho registro existen restaurantes informales, Medianas empresas, lo cual a ellos les sirve para dar capacitaciones gratuitas en Gestión de la Calidad, Gastronomía, Seguridad Alimentaria; de la misma

forma el Gobierno Regional a través de la Dirección de Salud no cuentan con un registro detallado de MYPES del Sector Restaurantes de Piura Cercado.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Gestión de calidad

2.2.1.1.Concepto de gestión de calidad

Balague, Nuria & Saartí (2014) define como gestión de la calidad al grupo de estrategias que son eficaces dentro de todo el proceso organizativo. Se entiende como un instrumento para optimizar el control y la administración del personal, y desde la perspectiva del mercadeo se observa como una herramienta provechosa para que una empresa sea enfocada al usuario. También se conoce una alternativa metódica que puede impactar en el posicionamiento del negocio, tomada en cuenta como un aspecto imprescindible que traza el camino a seguir por las partes involucradas, con el objetivo de conseguir ventajas competitivas a través de las que se puede obtener la complacencia de los usuarios. Así pues, es una táctica empresarial que incluye el propósito de la empresa con sus distintos recursos.

Del mismo modo, la administración de la calidad se ve como un marco estratégico por el que se vinculan la utilidad, los fines organizacionales, y la capacidad de competir, dicho de otro modo, se relacionan entre sí, ya que tienen como finalidad emplear los recursos humanos, herramientas y datos para la excelencia de la producción. Ellos entienden por Gestión de Calidad como la manera beneficiosa de conseguir ventajas competitivas fundamentadas en precios y diferenciación, por

medio de procedimientos que se basan en ayudar y orientar al comprador, y al mismo tiempo sincronizar todos los recursos.

Además, Gonzales (2019) indica que el control de Calidad es visto como la cultura de dirección, que incluye un proceso con una clara involucración en el desarrollo y posicionamiento empresarial. Es la actividad orientada en la excelencia de la calidad en el desempeño y la empresa en general. La administración de la Calidad posibilita a un negocio, a través de una táctica ordenada, satisfacer las necesidades y cubrir el incluso exceder las expectativas de la clientela. Por tal motivo es tomada como un método y a la vez como un proceso. La definición del manejo de calidad es una filosofía de dirección y guía. El desarrollo de esta gestión puede ser promovida través de la determinación de planes que incluyan liderazgo, acción, involucración, ayuda y conocimiento, dentro del marco donde el propósito es lograr los objetivos comunes.

Así pues, un sistema de control de la calidad puede ser entendido como una serie de procedimientos organizados y ordenados que posibilitan la provisión de bienes y servicios de calidad para el contentamiento de los usuarios; esto debido a que son elementos susceptibles a la proyección, manejo u optimización constante, de manera que se cumplan los requerimientos de los clientes. La calidad busca que las empresas se desarrollen efectivamente, que logren la perfección en sus bienes y servicios, procesos y sistemas, hasta garantizar que todo el negocio vaya por buen camino. Gestionar la calidad se refiere a buscar la excelencia en todo momento que a su vez permite conseguir eficientemente las metas empresariales y por otro lado, seguir potenciando su desarrollo. Por consiguiente, la calidad no solo consta en elaborar bienes y servicios sin ninguna falla, sin embargo cabe resaltar que sí don aspectos importantes y que se deben procurar cumplir.

Sin embargo, Balague & Saartí (2014) argumenta que un SGC está vinculado con las normas ISO, la cual es una institución que tienen como labor, diseñar modelos internacionales para que las todas las organizaciones los ejecuten. Actualmente hay más de diecinueve mil de este tipo de normas. Dentro de este tipo de Sistemas de Gestión de encuentra vinculada la norma ISO 9001, que puede ser utilizada y aplicada por cualquier empresa, la cual exige que los bienes y servicios cumplan los requisitos de las personas.

De este modo, un Sistema de Gestión corresponde a una serie de componentes interrelacionados que se enfocan en una manera de laborar fundamentada en procesos, con una política que busca lograr todos los fines trazados. Tales componentes pueden ser: el dinero, los empleados, las herramientas, la infraestructura, conocimientos, entre otros. Así pues, un sistema de calidad puede tratarse de una sola disciplina o de muchas dependiendo de los recursos empleados y las metas a lograr.

2.2.1.2.Herramientas de la gestión de calidad

Cadena (2018) indica que hoy en día hay diversas estrategias y recursos que se emplean en la administración de la calidad, cada una de ellas desempeña un papel clave y todas las partes involucradas deben conocer esto muy bien y usarlas en sus labores del día a día. Estos instrumentos pueden ser agrupados de diferentes maneras. En este trabajo se han clasificado las herramientas cuantitativas y cualitativas, y otras han quedado sin incluirse pero pueden servir en cualquier momento durante el control de la calidad.

Hoja de recogida de datos: Esta herramienta es muy eficaz para iniciar con el proceso de recolección de datos puesto que posibilita la recopilación, separación y agrupamiento de información en distintos niveles conforme los requisitos. Cuando ya se han fijado las necesidades de evaluación y análisis es fundamental reconocer las cualidades en el formato diseñado.(López, 2015)

Flamarique (2017) señala que la esencialidad de la utilización de este elemento es la claridad con la que se presentan las metas para así dar a conocer la verdad del análisis. Este elemento de recolección es capaz de reunir una serie de datos para mejorar su estudio. Es decir, en toda las hojas de recolección incluyen estas actividades:

- De repartimiento de temas que van a ser analizados.
- De clasificación según la procedencia y ubicación de informes.
- De revisión e inspección de fases de mantenimiento.

Diagrama de Pareto: recurso que se empleará con el objetivo de dar importancia a las fallas y a las causas de las mismas. En el empleo de esta herramienta se aseguró su gran contribución a la calidad, donde se dice que un veinte por ciento de las causas dan solución al ochenta por ciento de las circunstancias adversas. (López, 2015)

Flamarique (2017) indica que los pasos para la construcción de este diagrama son:

- Fijar el problema que será objeto de estudio.
- Escoger dichos problemas para evaluarlos.
- Definir la información que se va a estudiar y como será agrupada.
- Establecer la táctica de recopilación.
- Trazar y dibujar una tabla para verificar los datos.

- Recopilar los datos y efectuar el cálculo de totales.
- Diseñar una tabla de datos con cantidades exactas para graficar el diagrama en cuestión.
- Organizar correctamente los valores
- Diseñar dos ejes verticales y un eje horizontal.

Histograma: Cadena (2018) señala que este es una especie de gráfico de barras que comienza la regularidad con que suceden las cosas. Se utiliza para perfeccionar procesos al conocer el patrón de los sucesos y los acontecimientos de los mismos. Hablamos de una herramienta eficaz para observar la eventualidad de un hecho. El histograma se utiliza para:

- Conseguir una mejor comunicación para informar los cambios frecuentes.
- Exponer el resultado de una variación o alteración.
- Determinar irregularidades.
- Compara la variación con los límites de precisión.

Flamarique (2017) dice que las actividades o acciones que deben desempeñarse para la realización del Histograma:

- Reunir datos para la ubicación.
- Estimar el cambio de los puntos dados en el anterior paso, restando el valor menor del mayor.
- Valorar la cantidad de barras a emplear.
- Precisar el ancho de las barras.

- Medir o evaluar el intervalo sobre el eje X.
- Crear una tabla de frecuencias donde se administren los puntos de referencia.
- Dibujar el histograma.

Diagrama de Dispersión: Se usa para evaluar la posible interrelación entre dos variables. Este es usado generalmente para poner al descubierto cómo dos variables se conectan entre sí. De tal forma, facilita el análisis de vinculaciones que hay entre dos elementos, inconvenientes o causantes vinculadas siempre con la calidad. Tiene como propósito evaluar la manera de su relación y qué tan autónomas son. (López, 2015)

Cadena (2018) precisa que los diagramas de dispersión pueden ser:

- De conexión positiva. Que se conoce por incrementar el valor de tales factores.
- De relación Negativa que pasa cuando una variable incrementa, la otra baja su valor.
- De Correlación No Lineal 53. Cuando no existe ningún vínculo entre esas dos.

Gráfica de control: Se usa con el objetivo de mostrar y estudiar el cambio de un proceso, así como para fijar a qué se debe este fenómeno. El gráfico de gestión posibilita la comprensión y se muestra como un gráfico lineal en la que se establecen las limitaciones de gestión. La línea central indica el resultado del proceso. Los límites de control ofrecen manifestaciones señales estadísticas para que la gestión de ejecute, indicando la separación entre la variación común y especial. (López, 2015)

Flamarique (2017) señala que los gráficos de control son eficientes y efectivos para analizar los factores de un determinado proceso, entre estos elementos tenemos los precios, fallas, y otros aspectos organizativos. Un gráfico de control indica:

- Si un proceso está desarrollándose correctamente.
- Los resultados que requieren de una aclaración.
- Los límites de capacidad del sistema, los cuales pueden establecer el camino a seguir para perfeccionar un proceso.

Gráfica de Comportamiento: Cadena (2018) puntualiza que este tipo de gráficas son empleadas para dar a conocer datos visuales. Se utilizan para llevar un control y supervisar un sistema con el objetivo de ver si el promedio para un futuro a variado o no. Asimismo, es una de las herramientas más sencillas de ejecutar y usar. Los puntos son graficados conforme se van consiguiendo.

Un riesgo que se presenta al usar este tipo de Gráfica es la inclinación a crecer. La Gráfica de comportamiento, debe ser usada para orientar la atención en los cambios reales. Uno de los beneficios que te permite desarrollar esta gráfica es reconocer cambios importantes en el promedio. (López, 2015)

Análisis por estratificación: Flamarique (2017) indica que este recurso hace posible ir de lo general a lo particular en el estudio de una situación adversa. Se puede conseguir información eficaz, organizando los datos y supervisando el desarrollo de procesos, y estar al tanto de las diferencias y variaciones que se presentan, esto será de mucha ayuda para llevar a cabo un análisis más profundo.

Cadena (2018) menciona que la estratificación es una táctica que se une con otros elementos de estudio de datos. Cuando los datos, de una diversidad de fuentes, han sido clasificados puede ser difícil entenderlos. Esta herramienta separa los datos de manera que se puedan comprender mejor.

2.2.1.3. Componentes de la gestión de calidad

Cortés (2017) indica que un sistema de control de calidad es una herramienta fundamental para la sistematización, manejo y desenvolvimiento de una empresa compleja. Supervisa y mide las planeaciones, realización de las mismas y gestión de procesos empresariales. Es la manera en que la organización ejecuta la administración organizacional vinculada con la calidad. Conformar un recurso esencial fundamentado en principios de la gestión, que posibilita a los encargados guiar los procedimientos correctamente, por medio de la medición y manejo que aseguran el logro de objetivos. Para llevar a cabo esta tarea es crucial considerar cuatro componentes, estos son:

Estrategia organizacional: Determinar de manera clara los propósitos dependiendo de la situación organizacional, es una acción fundamental. Es un proceso a través del cual la compañía evalúa a las demás empresas y al mercado para identificar ventajas y amenazas como entorno interno, herramientas y habilidades competitivas e incorpora ambos estudios para fijar cuales son los beneficios que posibilitan alcanzar un buen posicionamiento. (Durán, 2015)

Tener bien claros los objetivos y hacérselos conocer al personal es algo que no debes olvidar hacer, es imprescindible. Existe un componente crucial dentro de todo sistema de control de calidad y este es la planeación. Tener bien definida nuestra visión es esencial, pero también lo es trazar el camino a seguir. Incluso, en algunos casos se llevan a cabo proyecciones futuras, razón por la cual resultan ser un poco difíciles y a veces hasta solo generan la pérdida de motivación. Al estructurar estas planificaciones y fijar cada paso puede ser más fácil y beneficioso lograr los objetivos trazados con anterioridad. En este paso es crucial que consideres el posicionamiento de tu negocio y a la vez conocer muy bien a dónde se desea llegar. Conociendo todo esto, lograremos encontrar eficientemente el camino con la mera de guiar al equipo de trabajo.(Urbina, 2015)

Procesos: Cortés (2017) expresan que estos se encargan de trazar el camino a seguir, las responsabilidades, obligaciones y tareas del personal. Además, son utilizados para iniciar el cumplimiento de las metas fijadas. Los procesos constituyen una parte esencial de la observación, supervisión y revisión de procesos empresariales, pero más allá de aquello, se ha convertido en un requerimiento permanente.

Este componente de refiere a la forma en que la compañía hace frente a los problemas del día a día vinculados con el proceso de producción. Se tiene muy en claro que los compradores son una pieza crucial y la razón de ser, pero muchas veces no se toman en cuenta sus sugerencias ni necesidades. La contribución del Sistema de Gestión es primordial puesto que es el modo en que entendemos los requerimientos de los usuarios y a partir de ello se ejecutan los procedimientos necesarios para generar un bien o servicio que los satisfaga. (Durán, 2015)

Talento humano: Es un factor muy importante para llevar a cabo las actividades de manera eficiente y efectiva, todo ello, por medio de la capacitación correcta de los empleados. La distribución de tareas, las pautas y supervisión son aspectos fundamentales para un mejor desempeño. Para que los trabajadores mantengan su postura durante la realización de tareas, hace falta implantar un estándar de operatividad por medio de herramientas y procesos. (Urbina, 2015)

Cortés (2017) indica que como personas vemos el tema de medición y análisis como un proceso complejo y muy dificultoso, debido a que mayormente ponemos la mirada en lo que ha salido mal y no en lo que debemos mejorar. Nos olvidamos que es una situación en la que debemos prestar atención a cada detalle, al desempeño y trabajo que se va realizando, es decir, corresponde al estudio de todo el desempeño. Mirar y entender de manera clara que es lo que estamos haciendo bien o mal con el fin es fundamental para generar la complacencia tanto de la empresa como de la clientela. Hay que celebrar el triunfo eficaz en el desarrollo de actividades y por la ejecución de procesos correctos. Del mismo modo, significa prestar atención a aquellos procedimientos o actividades que no se dieron como se tenía previsto y a partir de ello, tomar medidas para perfeccionarlas y continuar mejorando. Cuando llevamos a cabo la evaluación lo hacemos desde distintos puntos de vista. Una de ellas es la perspectiva del usuario. Esencial ya que es por él que la empresa existe y todas las acciones giran en torno a este mismo. De lo contrario, se necesita seguir conociéndolo, hablar con él, entendemos, y conseguir a través de los bienes ofertados el contentamiento de este último.

Sistemas de información y tecnología: Repercute en el entorno empresarial. Dentro del SGC se debe considerar que este aspecto puede influir en el resto de variables.

La estructura formal detalla la estructura de la empresa, esta última debe darle importancia a tal aspecto y también a los sistemas de información.(Durán, 2015)

Así pues, si ya se ha visto desde varias perspectivas el trabajo realizado y encontramos diversas ventajas pero a la vez áreas por mejorar, y para ello, es fundamental crear las estrategias correctas y eficaces para dar solución a ciertos asuntos. Aquí radica lo mejor de un Sistema de Calidad y es comprender que este asunto no queda fijo, sino que continúa su curso y sigue mejorando constantemente. El usuario se crea nuevas expectativas y al mismo tiempo exige más, lo que constantemente permite que la empresa se plantee desafíos relacionados con el bien o servicio. (Urbina, 2015)

2.2.2. Atención al cliente

2.2.2.1. Definición de atención al cliente

Según, Pérez (2017) señala que la atención al consumidor hace referencia al trato que se le ofrece cuando nos relacionamos con los mismos. Este servicio es la administración de todas las actividades y procesos que tienen como propósito generar el contentamiento del comprador. La atención brindada es más que amabilidad y cortesía, se trata de servir como es debido, con el fin de producir la satisfacción del individuo.

Pero, el servicio al consumidor es el que se provee para contribuir al desarrollo y eficacia de los bienes principales de una organización. Generalmente este servicio incluye la resolución de problemas, la toma de pedidos y quejas, y tal

vez mantenimiento. Este es suministrado por cualquier tipo independiente de su tamaño y sector.

Además, Pacheco (2016) precisa que es una serie de acciones vinculadas entre sí que brinda un negocio con el objetivo de brindar a la clientela bienes y servicios que cumplan los requerimiento de estos últimos y excedan sus expectativas para así poder lograr beneficios tanto como para la persona como para la empresa. Un servicio es toda acción o que una unidad puede suministrar.

El servicio ha mencionado es un elemento de mercadeo cuya labor es mantener un contacto y comunicación con el cliente, a través de distintos medios de comunicación. Entre sus fines principales está: asegurar que los bienes lleguen a los compradores efectivamente, que se utilice adecuadamente y produzca la complacencia de los mismos. Para alcanzar estas metas es fundamental ofrecer ayuda, y asesoría, en todo el proceso.

Asimismo, Morales & Acosta (2017) señala que este puede darse en el interior del establecimiento comercial de manera presencial o a través de vía telefónica o por otros medios virtuales. Muchas de los negocios que cuentan con centros de atención de llamadas brindan un servicio total, es decir, las veinticuatro horas del día. Por consiguiente, para crear un contacto eficaz con el usuario, resulta esencial que el mismo sea de calidad, pero, no debes olvidar que de todas maneras es crucial contar con uno para poder aplicarlo durante los procesos de compra y venta.

La calidad en el servicio constituye una herramienta metódica que posibilita el ofrecimiento de un valor agregado muy diferente al de las otras empresas. Esto posibilita que toda compañía cuente con política de calidad en los servicios que tenga la capacidad de competir. Una organización enfocada a la optimización constante

conoce los requerimientos y puntos de vista de los usuarios a quienes va dirigida la atención.

De tal manera, Torres (2016) expresa que este servicio es el trato y asistencia que se le ofrece a los usuarios antes, durante y después de una compra. Una unidad económica que quiere brindar un excelente servicio necesita invertir en diferentes factores. Una experiencia de calidad lo logra cuanto los encargados distribuyen las funciones de sus empleados correctamente. Ajustar diferentes procesos enfocados en el consumidor dará mejores resultados.

La calidad en el servicio debe fundamentarse en políticas, reglas y actividades que incluyan y comprometan a todos los miembros de la organización. Así cada compañía desempeña y ejecuta su propia táctica de calidad de servicios considerando el sector en que está trabaja. Para cada parte del mercado debe crearse y aplicarse una técnica distinta y que se adapte a las demandas de esta porción.

2.2.2.2.Estrategias de atención al cliente

Gago (2017) indica que la parte esencial a la hora de brindar un servicio se basa en la relación, el encargado está en la obligación de dar un trato cortés y gentil debemos hacerle saber que hemos notado su presencia y que es valioso para el negocio. Pero esto no basta para dar un buen servicio, necesitamos enfocarnos en nuestros usuarios por medio de las siguientes tácticas:

Respeto.- Recuerda que el consumidor es la pieza esencial de todo el negocio, por lo tanto se merece todo el valor y respeto, puesto que este valorará grandemente la cordialidad, privacidad y atención que se le dé, es fundamental que el suministrador mantenga un contacto directo y presencial con el usuario. (Arenal, 2019)

El respeto es un valor que no puede faltar en la prestación de un servicio. Sin embargo, para recibir respeto nosotros también debemos darlo, este valor es sin lugar a dudas, básico. Asimismo, es crucial comprender sus requisitos, y deseos. Asimismo, cabe resaltar que en algunas ocasiones existirán diferencias en las ideas, opiniones y actitudes y ante ello, lo primero que debes hacer es respetar, no menosprecies lo que dicen los clientes o tus empleados digan. Al contrario, toma en cuenta aquello y también hazle saber tus apreciaciones. (Salas, 2019)

Entender la situación del cliente.- Gago (2017) menciona que los trabajadores deben ofrecer un trato individual ya que eso te permitirá conocer más a fondo al usuario y al mismo tiempo, hará que este se sienta especial, el comprador busca ser escuchado, y que se busquen soluciones eficaces ante sus problemáticas.

El cliente desea que lo asesoremos. Por esa razón, necesitas mostrar disposición y buscar la manera de complacerlo y cumplir sus exigencias. Es esencial saber entender y dar solución a sus problemas y a la vez considerar sus sugerencias. (Arenal, 2019)

Proporcionar información completa y veraz.- Es necesario prestar atención a lo que ofrecemos, debido a que si en algún momento, por determinado motivo se da una información equivocada provocará molestias e insatisfacción. (Salas, 2019)

Gago (2017) indica que el ofrecimiento de información verdadera se ha vuelto uno de los fundamentos básicos de la democracia, y ha posibilitado el afianzamiento de las opiniones libres y eficaces. Este método es prácticamente un derecho primordial.

Equidad.- Todos los seres humanos deben ser tratados de la misma manera, no se deben dar preferencias, puesto que todos pagan por algo que desean adquirir. Los

usuarios, reiteradas veces presentan reclamos porque ven que algunos encargados ofrecen un trato especial a sus conocidos o a individuos que pertenecen a la clase alta. (Arenal, 2019)

Tus clientes merecen sentirse importantes, pero para ello, debes dar un trato igualitario, no tratar a uno mejor que otro. Por otro lado, ellos buscan que les conozcas. Parte de tu táctica de atención al usuario debe ser darte a conocer de manera personal. Un pequeño detalle puede marcar la diferencia. (Salas, 2019)

Confiabilidad.- Gago (2017) indica que el servicio debe ofrecerse tal y como se había prometido, no puedes faltar a tu palabra, de lo contrario tus clientes desconfiarán y no volverán más, la confiabilidad también consta de una serie de actividades, puesto que si en algún momento surge una queja o reclamo, debes ayudarles de la forma más apropiada posible.

La fiabilidad es la certeza con la que cuenta el consumidor porque sabe que se le ofrecerán beneficios en lo referente a productos y servicios. La confianza se consigue en cada relación y utilización de los bienes ofrecidos por la empresa. Su fundamento radica en la veracidad, en la reputación de la compañía y en las situaciones que viven los compradores en tiempos pasados. El grado de confianza determina desde el primer contacto, depende de qué tanta importancia y valor le brinde este a los productos adquiridos. Si el bien no es tan esencial para el cliente, su nivel de fiabilidad será muy reducido. Pero si fuera algo totalmente distinto, entonces sí conseguirá un alto nivel de este último. Del mismo modo, si el producto tiene una calidad de perdurable los compradores confiarán aún más. Con algunos elementos se requerirán diversas compras y contactos para lograr que las personas tengan mayor seguridad. Pero, con bienes y servicios que sean útiles y además tengan un

tiempo de vida útil extenso, se necesita ganarse su confiabilidad para poder vendérselos. (Arenal, 2019)

Rapidez.- La atención necesita ejecutarse sin tardanzas vanas sin embargo tampoco se debe realizar con mucha prisa porque puede que se generen algunos problemas. Debido a que el servicio es la consecuencia de la relación entre la empresa y el cliente, toda falla se hace notoria. Por ello es fundamental aplicar medidas correctivas. (Salas, 2019)

Gago (2017) puntualiza que los clientes aprecian demasiado el ofrecimiento de un servicio rápido pero efectivo. Debes procurar atender lo más rápido posible, con esto nos referimos a que los clientes no merecen ser dejados en tiempos de espera, en algunos casos esto significará una molestia, por ello debes dar soluciones ágiles y eficaces.

Seguridad.- Aquí participan factores manifiestos como estructura, instalaciones, materiales, empleados, en tanto, en lo referente a aspectos intangibles tenemos a conocimientos que tienen los trabajadores. (Arenal, 2019)

La seguridad privada va mucho más allá que contar con un guardia atento a las situaciones que se presentan en el entorno. También significa la protección, seguridad en la interacción que se tienen con los usuarios externos de la organización. Y para que esto se cumpla debidamente es fundamental la planificación y la atención eficaz. (Salas, 2019)

Obtención de resultados en el primer contacto.- Gago (2017) indica que lo esencial es que el usuario obtenga lo requerido, esto significa la disponibilidad de

ayudarlos. Para ello debemos tener presente que el propósito principal es lograr una relación a largo plazo con los ya mencionados. La clave esencial a la hora de suministrar un buen servicio es mirar los niveles de satisfacción para así poder seguir mejorando.

La compañía debe escuchar atentamente a lo que digan los consumidores y deben entender tales sugerencias, y demandas. Es primordial no malinterpretar lo que el comprador necesita. (Arenal, 2019)

2.2.2.3. Tipos de atención al cliente

Según, Goodman (2014) asegura que el servicio al usuario es la atención que una compañía ofrece a sus usuarios desde el momento en que estos pisan la entrada del negocio. Es ejecutado cuando se provee un bien o servicio. Para los expertos en mercadotecnia dicen que este servicio nunca es completado, ya que no es una total respuesta a los problemas que presentan los compradores. Es un proceso constante de supervisión y seguimiento para cubrir los requerimientos de los consumidores. Hay distintos tipos de servicio al usuario para lograr los resultados que tanto demandan. Uno de los riesgos para los emprendedores es no conocer ni tener idea de que servicio ofrecer. Para conocerlo debemos comprender que una persona comparte cualidades parecidas al sector del mercado al cual pertenece. Todo ello, posibilita precisas qué tipo de servicio es mejor suministrar.

Atención presencial: En este caso se requiere de la asistencia del consumidor al local comercial. El contacto directo y físico de las dos partes es primordial en

situaciones que necesiten de papeleo, o la entrega o devolución de cualquier producto. Pero, por otro lado, este tipo de atención depende de las exigencias y demandas de los compradores. (García, 2011)

El servicio presencial dice que los factores físicos por parte de los empleados son cruciales para determinar la imagen empresarial. Por ello se necesita considerar cada detalle, porque los clientes a todo prestan atención, cómo a la forma en que van vestidos, sus expresiones, etc. (Torres, 2018)

Atención telefónica: Goodman (2014) garantiza que para esta atención se necesita que los empleados o encargados sigan un conjunto de reglas para obtener la complacencia del usuario. Puesto que por este canal no se pueden ver las reacciones de la persona detrás de la línea, el personal debe desarrollar una buena comunicación y siempre mostrarse disponible.

Para conseguir una gestión efectiva en la calidad de esta modalidad de servicio, se solicita a los usuarios responder una pequeña encuesta para evaluar la eficiencia de la llamada. Dos maneras de proveer atención telefónica son: incluir una línea gratis y el recibimiento de llamadas con un orientador de un conmutador. Las opciones que pueden unirse para posibilitar la atención, especialmente en circunstancias donde el servicio suponga las veinticuatro horas del día en todo el año. (García, 2011)

Atención virtual: Actualmente el desarrollo eficaz de un establecimiento comercial ha tenido mucho que ver con el empleo de las nuevas tecnologías para ofrecer el servicio de atención. Por tal motivo, el e-commerce ha adoptado instrumentos que han posibilitado la comunicación efectiva con los compradores en el momento

necesario. El primer medio que se usó fue el correo para después evolucionar implantando chats en las páginas web, hasta llegar a encontrarse con los usuarios. (Torres, 2018)

Goodman (2014) indica que a los compradores virtuales que compran productos y servicios por medio de internet, les resulta fácil y cómodo toda esta operación. De esta forma se evitan formar largas filas en las tiendas. Para este tipo de usuarios es fundamental contar con soluciones eficaces y herramientas esenciales.

Atención proactiva: Se refiere a la que usa una empresa para acercarse de manera directa a los consumidores. Se emplea esta atención en todo el periodo de venta o después de la misma. En la venta es habitual que las compañías busquen contactarse con su mercado objetivo por distintos medios. Cuando se da por terminada una venta puede que el encargado de asesorarlo lo llame preguntando qué tan eficiente fue sí trabajo. (García, 2011)

Para sostener la lealtad, una organización debe darle a conocer al comprador que está atento a todos sus requerimientos y recordarle los bienes y servicios con los que cuenta el negocio. En todo caso, esta tarea demanda de un alto nivel de tolerancia puesto que no siempre vamos a recibir respuestas positivas, porque es una forma de comunicación que los clientes potenciales no han buscado ni solicitado. (Torres, 2018)

Atención reactiva: Goodman (2014) Dice que por otro lado, esta atención se da cuando es el usuario quién se pone en contacto con la organización y la misma tiene el deber de responder a sus peticiones. Por tanto, la compañía necesita dar una respuesta eficaz. Muchos dirían que esta no es una modalidad de atención, sino más

bien que es una responsabilidad de la compañía. Este solo es una manera de llamar a la forma en la que el consumidor se acerca a la empresa.

No es muy común que una marca ignore a un cliente o le responda negativamente, sin embargo, nunca falta una situación así. Lamentablemente, la falta de formación del personal, produce que la atención no sea la mejor y esto se ha vuelto muy usual pero es algo que debemos evitar por completo. La capacitación continua permitirá la obtención de resultados de calidad. Así que no esperes que un usuario presente una queja para recién buscar medidas de solución. (García, 2011)

III. Hipótesis

Este estudio no registra hipótesis, debido a que este prototipo de indagación indica que se debe referir de forma descriptiva las particularidades, cualidades, diferencias o rasgos de los sujetos en estudio, además del contexto y espacio en el que se desarrolle la investigación. Un ideal de tesis de este tipo busca exclusivamente detallar situaciones o acontecimientos; es decir son investigaciones que no pretenden en corroborar explicaciones, ni demostrar determinadas conjeturas o suposiciones, ni en crear predicciones. (Aznar, 2017)

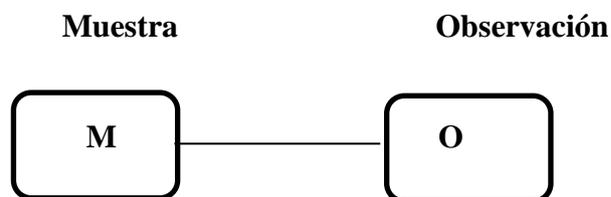
IV. Metodología de la investigación

4.1. Diseño de la investigación

En la presente investigación fue de nivel descriptiva, debido a que enmarca una investigación dirigida a profundizar en el juicio de la incógnita en estudio; de modo que son utilizados a menudo para describir un hecho o compuestos de hechos que representan una población. Como su denominación lo indica, estos trabajos se limitan a detallar y puntualizar determinadas características del conjunto de elementos estudiados, sin necesidad de puntualizar comparaciones con otros grupos, por lo general exploran y sondean una población definida. (Bologna, 2018)

El tipo de la investigación fue cuantitativo, es utilizada cuando en la indagación de un estudio se lleva a cabo una recaudación de datos numéricos, mediante encuestas, entrevistas, estructuras y pruebas estandarizadas, relacionadas a las variables en estudio; mismas que facilitan la exposición y examen de los datos obtenidos. El transcurso de la exploración es riguroso, encaminado ante una consecuencia hipotéticamente deseada, el observador registra y cuantifica los resultados obtenidos, procesándolos estadísticamente y presentándolos en tablas y gráficas. Además, en este tipo de investigación el juicio elaborado es imparcial y aplicable a la totalidad de la población en estudio. (Bologna, 2018)

Escudero (2017) explica que el diseño de la investigación es no experimental debido a que no se interviene ni altera el curso del estudio, en este caso los investigadores están limitados a observar los factores en cuestión. La población elegida es seleccionada al azar o mediante muestras, dependiendo si es finita o infinita, de tal manera que los datos obtenidos reflejaron el comportamiento de las variables en estudio: Gestión de calidad y atención al cliente en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020. Donde los fenómenos y variables en estudio se limitaron solo a observarse en su ambiente natural. Este estudio es de corte transversal porque la información fue obtenida y proporcionada en un período determinado, teniendo como objetivo explicar variables y examinar su acontecimiento en un determinado momento en el tiempo.



Dónde:

M = Muestra conformada por los clientes encuestados.

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

4.2. Población y muestra

POBLACIÓN:

Este trabajo de investigación tuvo como propósito determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020. Para el cual el universo bajo estudio estuvo conformado por 1 MYPE de este rubro, datos que se pueden corroborar en el cuadro 1 (RUC de la empresa). En cuanto a la población se encontró constituida por los sujetos a quienes se recurrió para investigar y así poder obtener la información de las dos variables en estudio, que en este caso son las siguientes: gestión de calidad y atención al cliente, donde para ambas variables y en cuanto a la dimensión y a todos los indicadores de mejora continua se acudió a los clientes (población infinita), siendo la población infinita se necesito de una formula estadística.

MUESTRA:

Santoveña (2018) indica que cuando la población es finita no se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral (listado en el que encontramos las unidades elementales que componen la población), y la muestra es cualquier subconjunto del universo. Desde la estadística pueden ser probabilísticas o no probabilísticas. Por lo tanto, para la variable atención al cliente se acudió a una muestra de 68 clientes del restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020.

Santoveña (2018) indica que por otro lado dice que cuando se presenta una población infinita, y para un tipo de investigación descriptivo no probabilístico, es necesario llevar a cabo la aplicación de una fórmula estadística para muestreo infinito

de población desconocida, quedando a criterio del investigador el margen de error a cometer. En este caso para los clientes que son considerados una población infinita y para poder realizar este estudio de investigación, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = (z^2 pq)/e^2$$

Dónde:

P = probabilidades de concurrencia: (0.50)

q = probabilidades de no concurrencia: (0.50)

e = Que equivale al 10% del margen de error (0.1)

Z = Que equivale al 90% al grado de confianza (1.645)

n = Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = ([1.645]^2 \times 0.50 \times 0.50) / [0.10]^2$$

$$n = (2.706025 \times 0.50 \times 0.50) / 0.01$$

$$n = 0.67650625 / 0.01$$

$$n = 67.650625$$

$$n = 68 \text{ personas.}$$

Cuadro 1

Cuadro de MYPES en investigación

RUC:	10729450044 - BARRIENTOS ARCA ANGEL ISAAC
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento:	DNI 72945004 - BARRIENTOS ARCA, ANGEL ISAAC
Nombre Comercial:	- Afecto al Nuevo RUS: SI
Fecha de Inscripción:	16/04/2018
Estado:	ACTIVO
Condición:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	-
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIU 55205 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS.
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	BOLETA DE VENTA
Sistema de Emisión Electrónica:	-
Afiliado al PLE desde:	-
Padrones:	NINGUNO
Fecha consulta: 08/10/2020 9:47	

Fuente: SUNAT

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Matriz 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Gestión de calidad	Balague, Nuria & Saartí (2014) definió como la gestión de la calidad como un conjunto de métodos que son de gran utilidad, de manera puntual y coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativo.	Herramientas	Hoja de recogida de datos	¿Los meseros utilizan hojas de registros para recoger su pedido?	Clientes	Nominal
			Diagrama de Pareto	¿Considera que el restaurante tiene una resolución de problemas a cargo del personal?		
			Histograma	¿Conoce si el restaurante tiene un sistema donde mide la calidad de servicio con la competencia?		
			Diagrama de Dispersión	¿Considera que el restaurante tiene un sistema de reuniones programadas para dar solución y seguimiento a las novedades encontradas?		
			Gráfica de control	¿Conoce si el restaurante tiene un sistema donde controla la calidad e higiene?		
			Gráfica de Comportamiento	¿Ha visualizado que el restaurante tiene una gráfica de comportamiento de los consumidores?		
			Análisis por estratificación	¿Usted ha visto si el restaurante tiene un sistema donde recopilan información sobre las preferencias y opiniones?		
		Componentes	Estrategia organizacional	¿Usted visualiza que el personal del restaurante utiliza estrategias para atraer más clientes?		
			Procesos	¿Considera que el restaurante posee un sistema bien estructurado que les ayude a tener un mejor control de los procesos?		
			Talento humano	¿Usted califica como eficiente la gestión del talento humano del restaurante?		

			Sistemas de información y tecnología	¿Está satisfecho con la información brindada por medio publicitario?		
--	--	--	--------------------------------------	--	--	--

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Atención al Cliente	Según, Pérez (2017) indica que “la atención al cliente se refiere al trato que le damos al cliente cuando interactuamos con él. El servicio al cliente es la articulación sistemática y armoniosa de los procesos y acciones que buscan lograr la satisfacción del cliente. El servicio es más que amabilidad y gentileza, es disposición a servir con efectividad.	Estrategias	Respeto	¿El personal inspira confianza a través del respeto y la comunicación efectiva?	Clientes	Nominal
			Entender la situación del cliente	¿El personal brinda cortesía y amabilidad al momento de atenderlo con su pedido?		
			Proporcionar información completa y veraz	¿El restaurante utiliza recursos para su ejecución y brindar información completa y veraz?		
			Equidad	¿El personal le brinda un trato equitativo?		
			Confiabilidad	¿Los cocineros refuerza su confianza ya que brinda un servicio y producto eficiente?		
			Rapidez	¿Considera que su principal factor del restaurante es la rapidez en la entrega de sus productos?		
			Seguridad	¿La cajera le brinda seguridad y confianza al momento de realizarle el pago de su consumo?		
		Obtención de resultados en el primer contacto	¿Usted se encuentra satisfecho con la calidad de atención brindada por el personal desde su primera visita al restaurante?			
		Tipos	Atención presencial	¿El personal luce una vestimenta adecuada y limpia al momento de brindar a tención?		
			Atención telefónica	¿El personal le ha recibido su pedido de una forma adecuada y correcta mediante una llamada telefónica?		
Atención virtual	¿El restaurante le brinda promociones y ofertas mediante el correo electrónico?					

			Atención proactiva	¿El personal es proactivos y muestra que está capacitado para brindar a atención personalizada?		
			Atención reactiva	¿El personal está disponible para orientar y causa buena impresión mediante un ambiente limpio y agradable?		

4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Técnicas: Baena (2018) dice que las técnicas, vienen a ser los medios que se utilizan para llevar a cabo la recopilación de datos o información, entre las cuales destacan la observación, entrevistas y encuestas. Es así que, para el desarrollo de este estudio, se aplicó la técnica de la encuesta, teniendo como finalidad recaudar datos, a través de un cuestionario previamente diseñado, mismo que facilitó la búsqueda sistémica de la información, en la que el investigador preguntó a la muestra en estudio sobre los datos que se desea obtener, de manera que se llegó a conocer hechos específicos relacionados con las variables en estudio.

Instrumento: Se llevó a cabo la realización de un cuestionario, mediante la elaboración de la matriz de operacionalización de las variables, la cual permitió la redacción de las preguntas, teniendo como principal referencia las dimensiones e indicadores de cada objetivo general de ambas variables en estudio respectivamente, mismas premisas que posteriormente a su elaboración fueron revisadas por el docente de taller de investigación y seguidamente se realizó una prueba piloto del 10% de la muestra seleccionada, para de esta manera garantizar la confianza y credibilidad de la investigación quien dio fe de ello fue el estadístico, así mismo en un día determinado y con el apoyo de familiares y amigos los cuales fueron previamente capacitados, se aplicó la encuesta al total de sujetos que conforman la muestra bajo estudio, de tal manera que se logró obtener la información esperada, y así se pudo dar respuesta a los objetivos planteados.

4.5. Plan de análisis

Guerrero (2015) el plan de análisis se presenta posterior a la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de los datos, haciendo uso de diversos programas especializados que permiten llevar cabo la interpretación de datos de manera descriptiva. Es así que en esta parte del trabajo de investigación se procedió a analizar los datos para responder a las interrogantes de la investigación y emitir las respectivas conclusiones. Los programas que se emplearon en el transcurso de esta investigación son el programa de Microsoft Office Word 2013 en donde se digitalizó toda la información necesaria para poder cumplir con el proyecto de investigación. Mientras que, para la codificación, tabulación y gráficas, ordenando los datos de acuerdo a cada variable, se realizando el análisis descriptivo que emplea la estadística descriptiva y la interpretación con el empleo del programa Microsoft Excel 2013 a través de las gráficas obtenidas del resultado.

4.6. Matriz de Consistencia

Matriz 2: Matriz de consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	VARIABLES	Metodología
Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020	¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020?	Determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020.	a) Identificar las herramientas de la gestión de calidad en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020	Gestión de Calidad	Nivel de investigación: Descriptiva tipo de investigación: Cuantitativa Diseño: No experimental, corte transversal
			b) Describir los componentes de gestión de calidad en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020		Unidades Económicas de la investigación: 01 MYPE
			c) Detallar las estrategias de atención al cliente en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020	Atención al Cliente	Población: Infinita para gestión de calidad y atención al cliente. Muestra: 68 clientes.
			d) Identificar los tipos de atención al cliente en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020		Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

4.7. Principios éticos

Los investigadores deben estar obligados a realizar investigaciones para garantizar la credibilidad, autenticidad y confiabilidad de todo el contenido de su investigación, y respetar estrictamente los derechos de autor y los derechos de propiedad intelectual, y deben cumplir con las regulaciones APA o CANCOUVER proporcionadas para garantizar la validez del trabajo de investigación, y transparencia. Según el Código de Ética para la Investigación (versión 002) de la (ULADECH, 2019) indica que los principios éticos que se ha tenido en cuenta en la presente investigación fueron:

- **Libre participación y derecho a estar informado.** - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; 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 trabajo de investigación, para el cual se acercó al propietario a que firme la autorización, para poder realizar las encuestas y puedan brindar información veredicto.
- **Beneficencia y no maleficencia.** - En la presente investigación no se obligó, ni maltrató en forma verbal a los propietarios y colaboradores de las empresas en investigación, se trató de la mejor manera y con palabras adecuadas.
- **Justicia.** - Al propietario y colaboradores se les trató con equidad y justicia, no se realizaron comentarios maliciosos o fuera de lugar, para no causar inconvenientes, además en la investigación no se manipuló ni se cambió los datos adquiridos durante la encuesta.

- **Integridad científica.** - Se respetaron los derechos de autor, colocando las citas bibliográficas de acuerdo a las Normas APA.

V. Resultados

5.1. Resultado

VARIABLE: Gestión de calidad

Primer objetivo específico: Identificar las herramientas de la gestión de calidad en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020.

Tabla 1 Los meseros utilizan hojas de registros para recoger su pedido

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	49	72%
A veces	11	16%
Nunca	8	12%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

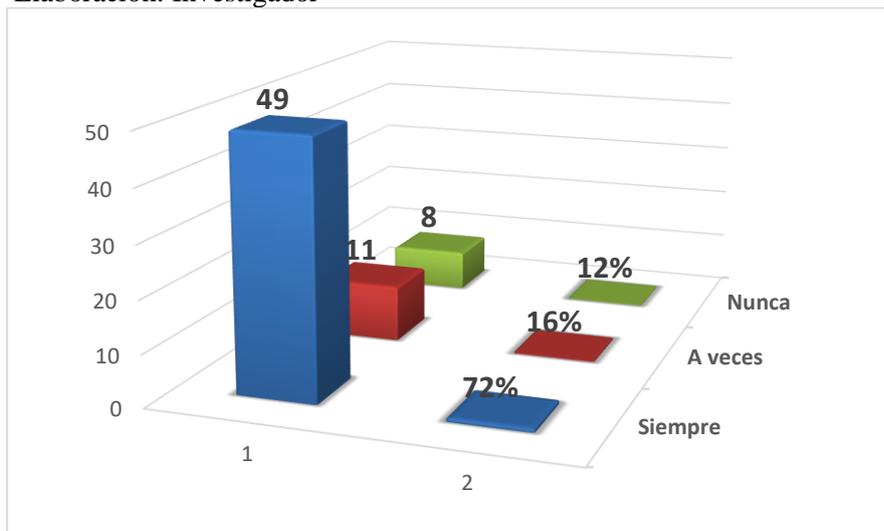


Figura 1. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 1 Los meseros utilizan hojas de registros para recoger su pedido

Interpretación:

En la tabla y gráfico 1 se pudo observar que el 72% de clientes encuestados considera que los meseros siempre utilizan hojas de registros para recoger su pedido, mientras que el 16% indica que los meseros a veces utilizan hojas de registros para recoger su pedido, y el 12% indica que los meseros nunca utilizan hojas de registros para recoger su pedido.

Tabla 2 Considera que el restaurante tiene una resolución de problemas a cargo del personal

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	15	22%
A veces	12	18%
Nunca	41	60%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

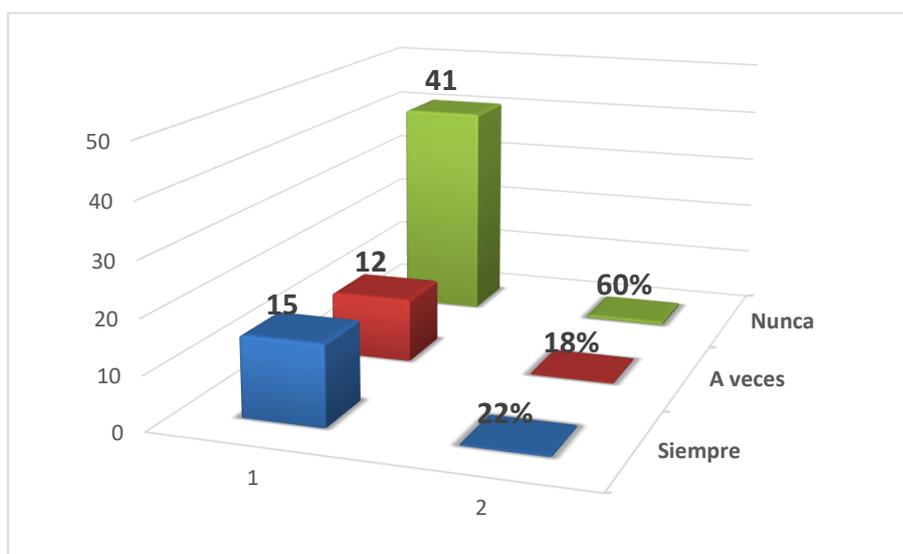


Figura 2. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 2 Considera que el restaurante tiene una resolución de problemas a cargo del personal

Interpretación:

En la tabla y grafico 2 se pudo observar que el 60% de clientes encuestados consideran que el restaurante nunca tiene una resolución de problemas a cargo del personal, mientras que el 22% indica que el restaurante siempre tiene una resolución de problemas a cargo del personal, y el 18% indica que el restaurante a veces tiene una resolución de problemas a cargo del personal.

Tabla 3 Conoce si el restaurante tiene un sistema donde mide la calidad de servicio con la competencia

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	43	63%
A veces	14	21%
Nunca	11	16%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

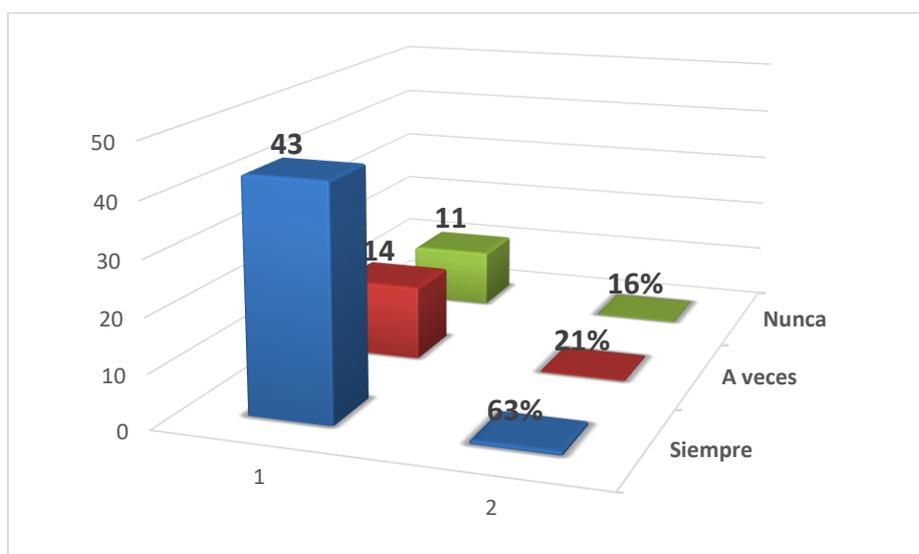


Figura 3. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 3 Conoce si el restaurante tiene un sistema donde mide la calidad de servicio con la competencia

Interpretación:

En la tabla y gráfico 3 se pudo observar que el 63% de clientes encuestados considera que el restaurante siempre tiene un sistema donde mide la calidad de servicio con la competencia, mientras que el 21% indica que el restaurante a veces tiene un sistema donde mide la calidad de servicio con la competencia, y el 16% indica que el restaurante nunca tiene un sistema donde mide la calidad de servicio con la competencia.

Tabla 4 *Considera que el restaurante tiene un sistema de reuniones programadas para dar solución y seguimiento a las novedades encontradas*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	51	75%
A veces	12	18%
Nunca	5	7%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

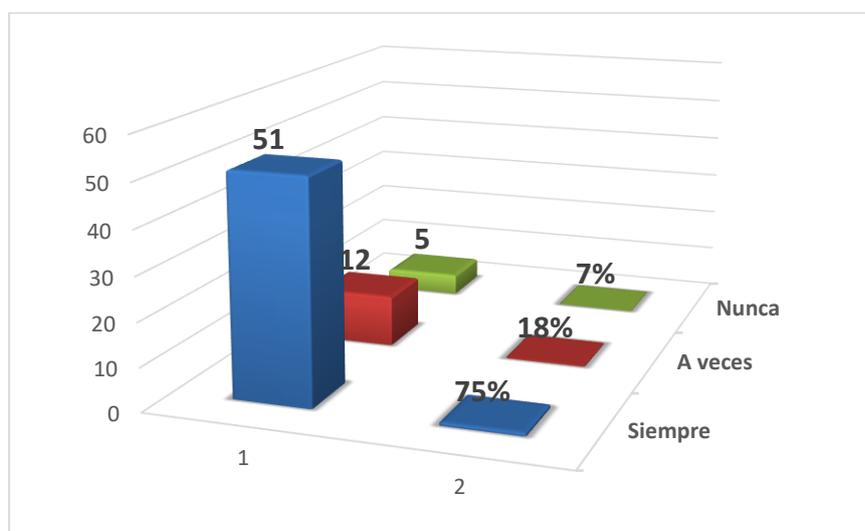


Figura 4. *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 4 Considera que el restaurante tiene un sistema de reuniones programadas para dar solución y seguimiento a las novedades encontradas*

Interpretación:

En la tabla y gráfico 4 se pudo observar que el 75% de clientes encuestados considera que el restaurante siempre tiene un sistema de reuniones programadas para dar solución y seguimiento a las novedades encontradas, mientras que el 18% indica que el restaurante a veces tiene un sistema de reuniones programadas para dar solución y seguimiento a las novedades encontradas, y el 7% indica que el restaurante nunca tiene un sistema de reuniones programadas para dar solución y seguimiento a las novedades encontradas.

Tabla 5 Conoce si el restaurante tiene un sistema donde controla la calidad e higiene

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	4	6%
A veces	47	69%
Nunca	17	25%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

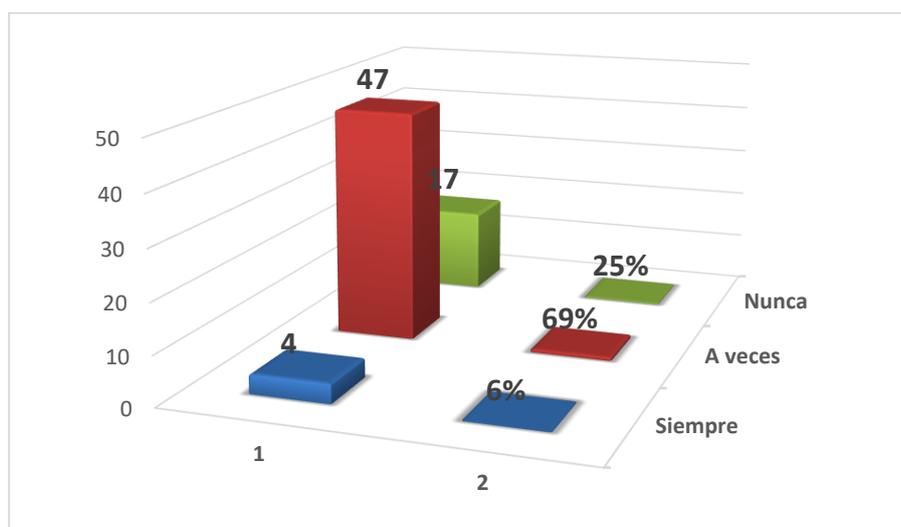


Figura 5. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 5 Conoce si el restaurante tiene un sistema donde controla la calidad e higiene

Interpretación:

En la tabla y gráfico 5 se puede observar que el 69% de clientes encuestados considera que el restaurante a veces tiene un sistema donde controla la calidad e higiene, mientras que el 25% indica que el restaurante siempre tiene un sistema donde controla la calidad e higiene, y el 6% indica que el restaurante nunca tiene un sistema donde controla la calidad e higiene.

Tabla 6 Ha visualizado que el restaurante tiene una gráfica de comportamiento de los consumidores

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	47	69%
A veces	11	16%
Nunca	10	15%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

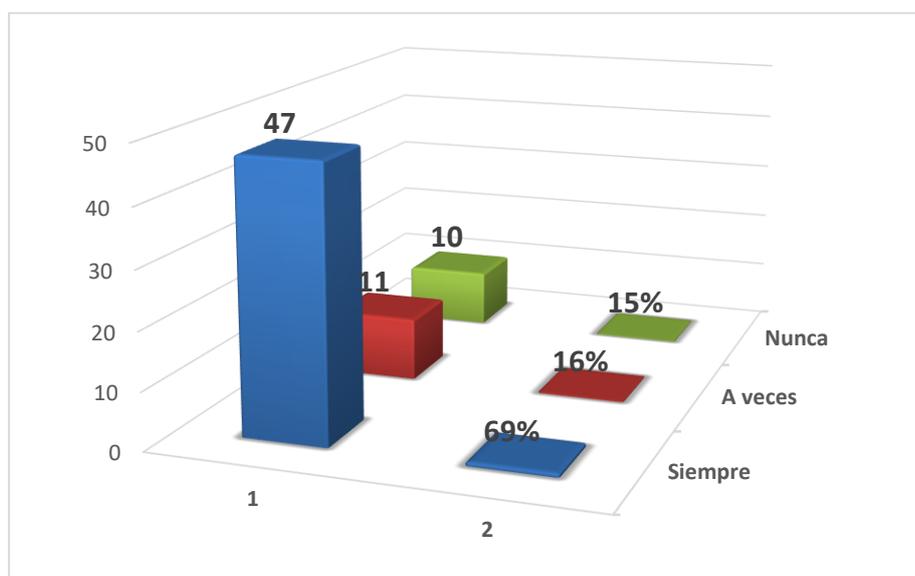


Figura 6. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 6 Ha visualizado que el restaurante tiene una gráfica de comportamiento de los consumidores

Interpretación:

En la tabla y gráfico 6 se pudo observar que el 69% de clientes encuestados siempre ha visualizado que el restaurante tiene una gráfica de comportamiento de los consumidores, mientras que el 16% indica que a veces ha visualizado que el restaurante tiene una gráfica de comportamiento de los consumidores, y el 15% indica que nunca ha visualizado que el restaurante tiene una gráfica de comportamiento de los consumidores.

Tabla 7 Usted ha visto si el restaurante tiene un sistema donde recopilan información sobre las preferencias y opiniones

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	12	18%
A veces	7	10%
Nunca	49	72%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

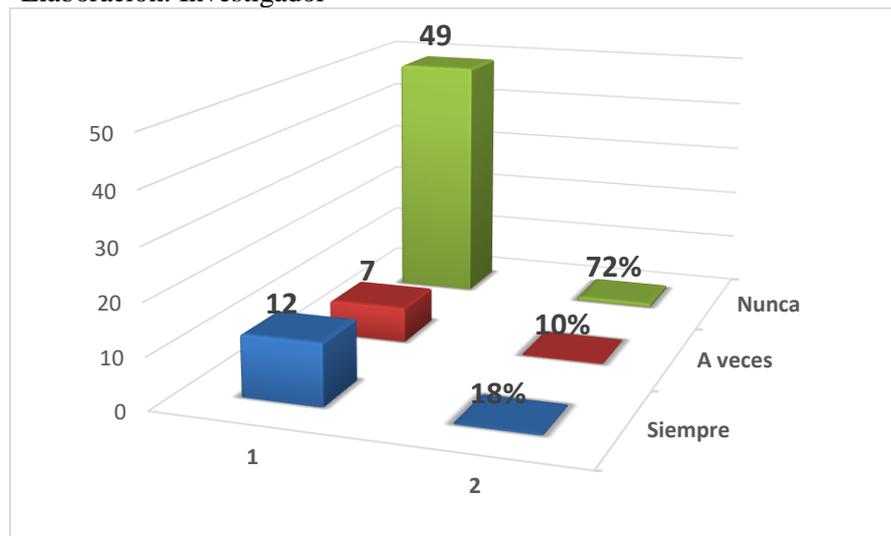


Figura 7. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 7 Usted ha visto si el restaurante tiene un sistema donde recopilan información sobre las preferencias y opiniones

Interpretación:

En la tabla y gráfico 7 se pudo observar que el 72% de clientes encuestados considera que nunca ha visto si el restaurante tiene un sistema donde recopilan información sobre las preferencias y opiniones, mientras que el 18% indica que siempre ha visto si el restaurante tiene un sistema donde recopilan información sobre las preferencias y opiniones, y el 10% indica que a veces ha visto si el restaurante tiene un sistema donde recopilan información sobre las preferencias y opiniones.

Segundo objetivo específico: Describir los componentes de gestión de calidad en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020.

Tabla 8 Usted visualiza que el personal del restaurante utiliza estrategias para atraer más clientes

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	38	56%
A veces	10	15%
Nunca	20	29%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

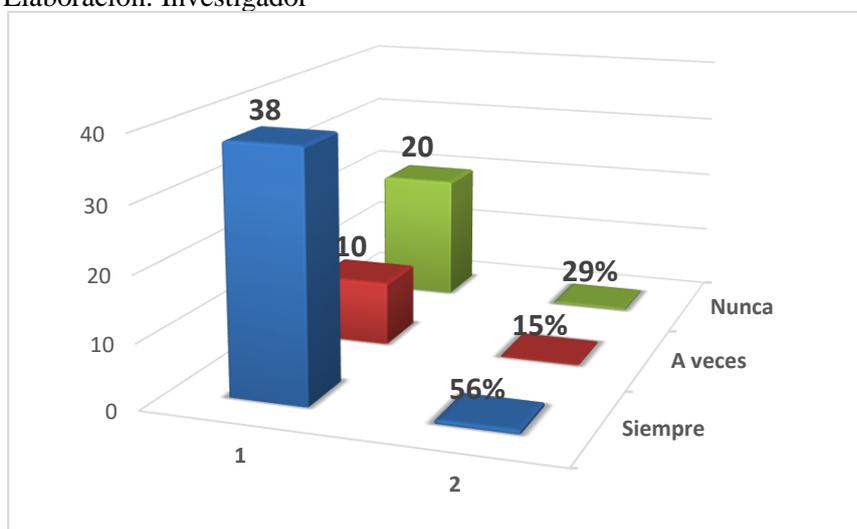


Figura 8. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 8 Usted visualiza que el personal del restaurante utiliza estrategias para atraer más clientes.

Interpretación:

En la tabla y gráfico 8 se pudo observar que el 56% de clientes encuestados considera que siempre visualiza que el personal del restaurante utiliza estrategias para atraer más clientes, mientras que el 29% indica que nunca visualiza que el personal del restaurante utiliza estrategias para atraer más clientes, y el 15% indica que a veces visualiza que el personal del restaurante utiliza estrategias para atraer más clientes.

Tabla 9 *Considera que el restaurante posee un sistema bien estructurado que les ayude a tener un mejor control de los procesos*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	38	56%
A veces	20	29%
Nunca	10	15%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

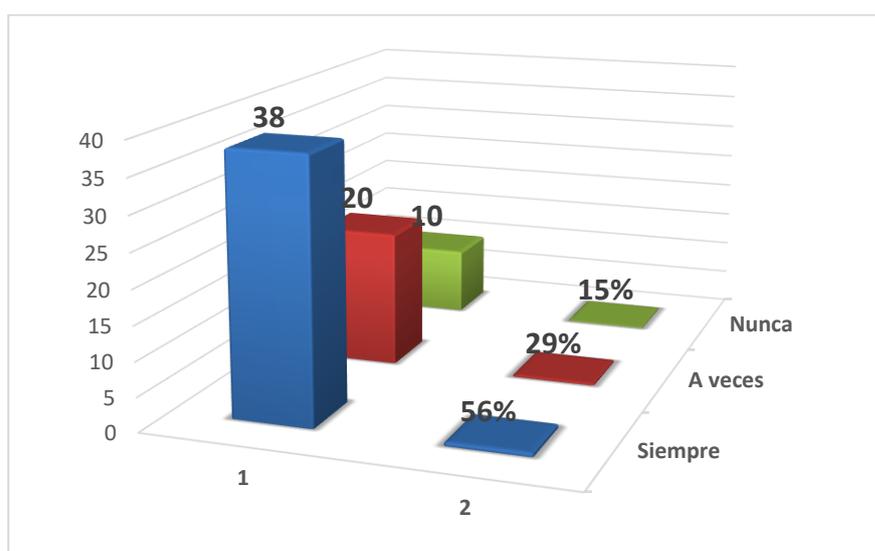


Figura 9. *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 9 Considera que el restaurante posee un sistema bien estructurado que les ayude a tener un mejor control de los procesos.*

Interpretación:

En la tabla y gráfico 9 se pudo observar que el 56% de clientes encuestados considera que el restaurante siempre posee un sistema bien estructurado que les ayude a tener un mejor control de los procesos, mientras que el 29% indica que el restaurante a veces posee un sistema bien estructurado que les ayude a tener un mejor control de los procesos, y el 15% indica que el restaurante nunca posee un sistema bien estructurado que les ayude a tener un mejor control de los procesos.

Tabla 10 Usted califica como eficiente la gestión del talento humano del restaurante

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	48	71%
A veces	13	19%
Nunca	7	10%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

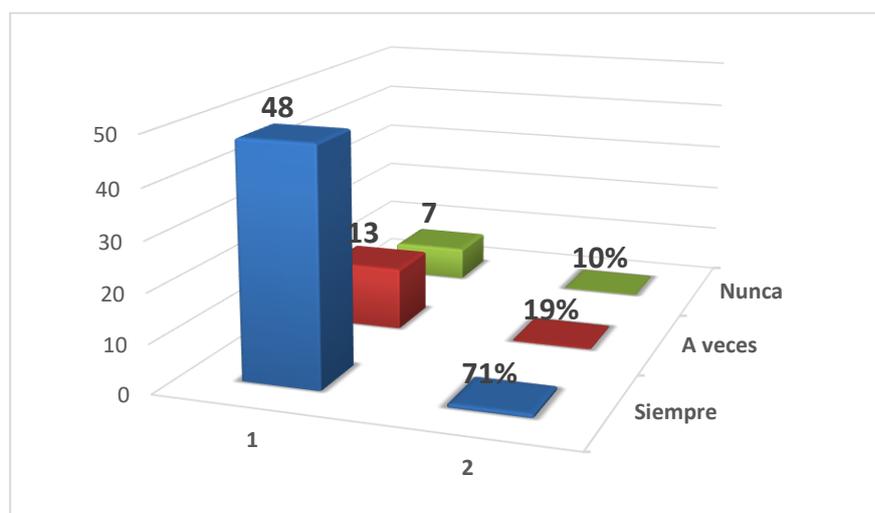


Figura 10. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 10 Usted califica como eficiente la gestión del talento humano del restaurante

Interpretación:

En la tabla y gráfico 10 se pudo observar que el 71% de clientes encuestados considera que siempre califica como eficiente la gestión del talento humano del restaurante, mientras que el 19% indica que a veces califica como eficiente la gestión del talento humano del restaurante, y el 10% indica que nunca califica como eficiente la gestión del talento humano del restaurante.

Tabla 11 *Está satisfecho con la información brindada por medio publicitario*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	50	74%
A veces	7	10%
Nunca	11	16%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

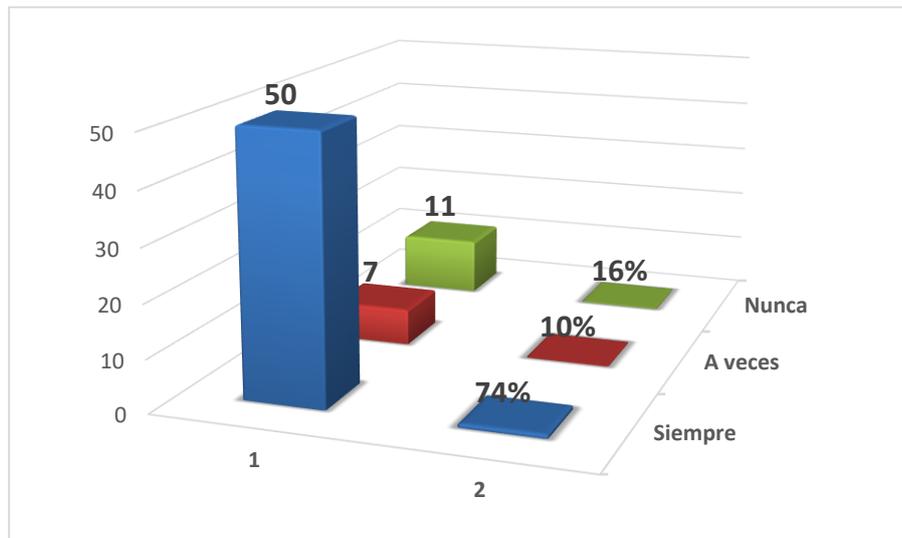


Figura 11. *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 11 Esté satisfecho con la información brindada por medio publicitario*

Interpretación:

En la tabla y gráfico 11 se pudo observar que el 74% de clientes encuestados considera que siempre está satisfecho con la información brindada por medio publicitario, mientras que el 16% indica que nunca está satisfecho con la información brindada por medio publicitario, y el 10% indica que a veces está satisfecho con la información brindada por medio publicitario.

Variable: Atención al Cliente

Tercer objetivo específico: Detallar las estrategias de atención al cliente en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020.

Tabla 12 *El personal inspira confianza a través del respeto y la comunicación efectiva*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	44	65%
A veces	3	4%
Nunca	21	31%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

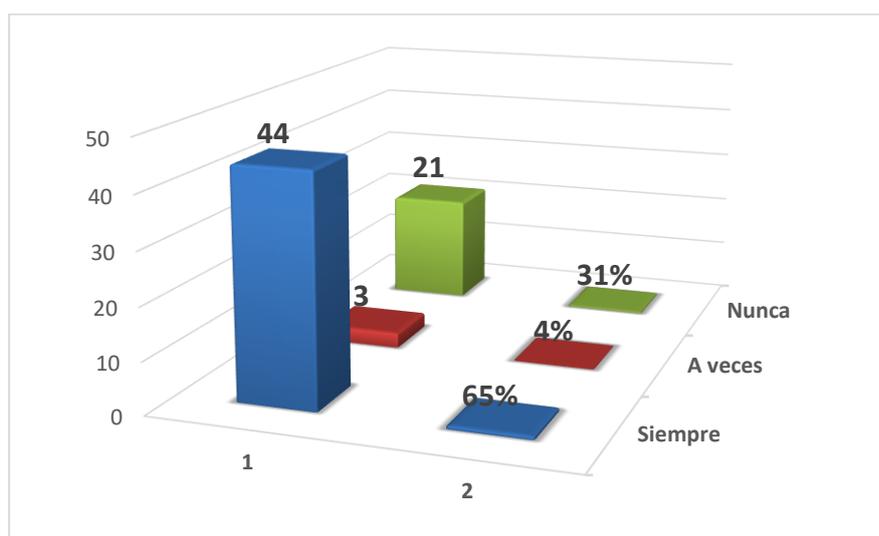


Figura 12. *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 12 El personal inspira confianza a través del respeto y la comunicación efectiva*

Interpretación:

En la tabla y gráfico 12 se pudo observar que el 65% de clientes encuestados considera que el personal siempre inspira confianza a través del respeto y la comunicación efectiva, mientras que el 31% indica que el personal nunca inspira confianza a través del respeto y la comunicación efectiva, y el 4% indica que el personal a veces inspira confianza a través del respeto y la comunicación efectiva.

Tabla 13 El personal brinda cortesía y amabilidad al momento de atenderlo con su pedido

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	45	66%
A veces	16	24%
Nunca	7	10%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

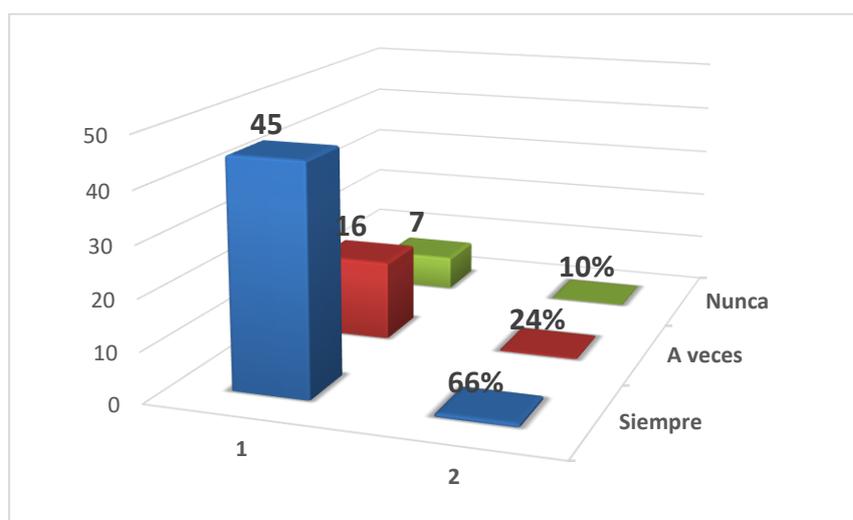


Figura 13. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 13 El personal brinda cortesía y amabilidad al momento de atenderlo con su pedido

Interpretación:

En la tabla y gráfico 13 se pudo observar que el 66% de clientes encuestados considera que el personal siempre brinda cortesía y amabilidad al momento de atenderlo con su pedido, mientras que el 24% indica que el personal a veces brinda cortesía y amabilidad al momento de atenderlo con su pedido, y el 10% indica que el personal nunca brinda cortesía y amabilidad al momento de atenderlo con su pedido.

Tabla 14 El restaurante utiliza recursos para su ejecución y brindar información completa y veraz

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	34	50%
A veces	20	29%
Nunca	14	21%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

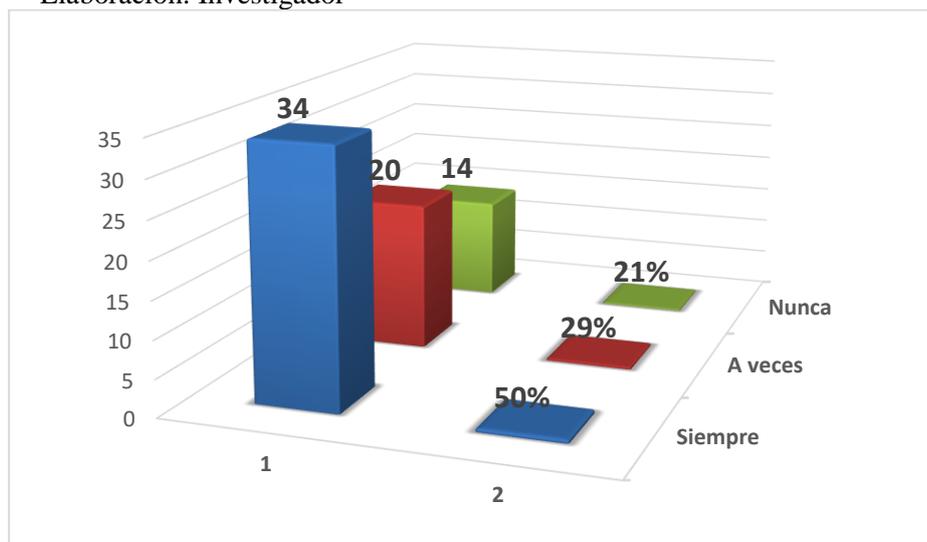


Figura 14. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 14 El restaurante utiliza recursos para su ejecución y brindar información completa y veraz.

Interpretación:

En la tabla y gráfico 14 se pudo observar que el 50% de clientes encuestados considera que el restaurante siempre utiliza recursos para su ejecución y brindar información completa y veraz, mientras que el 29% indica que el restaurante a veces utiliza recursos para su ejecución y brindar información completa y veraz, y el 21% indica que el restaurante nunca utiliza recursos para su ejecución y brindar información completa y veraz.

Tabla 15 El personal le brinda un trato equitativo

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	47	69%
A veces	17	25%
Nunca	4	6%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

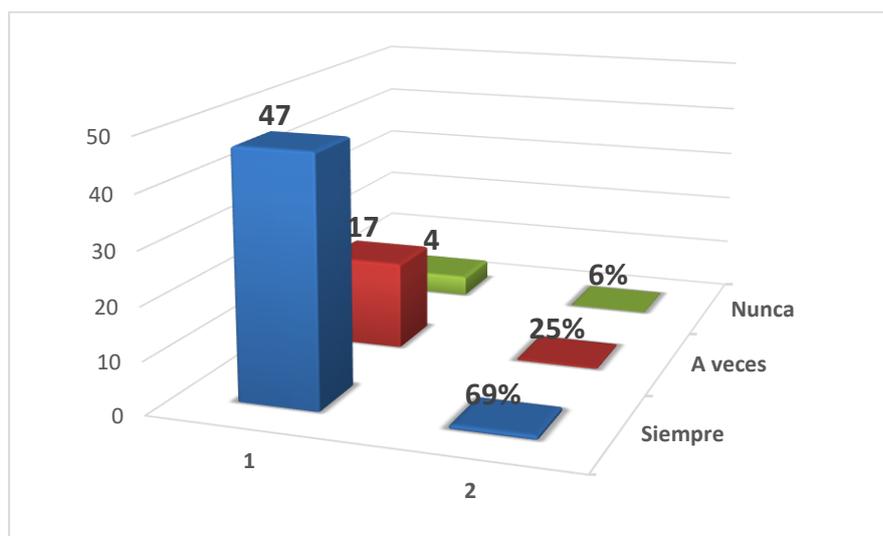


Figura 15. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 15 El personal le brinda un trato equitativo

Interpretación:

En la tabla y gráfico 15 se pudo observar que el 69% de clientes encuestados considera que el personal siempre le brinda un trato equitativo, mientras que el 25% indica que el personal a veces le brinda un trato equitativo, y el 6% indica que el personal nunca le brinda un trato equitativo.

Tabla 16 Los cocineros refuerza su confianza ya que brinda un servicio y producto eficiente

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	46	68%
A veces	9	13%
Nunca	13	19%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

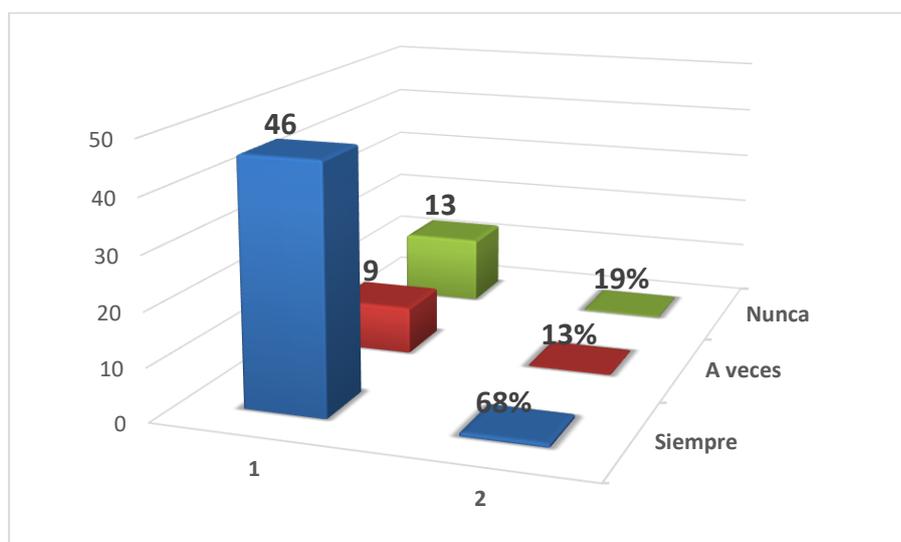


Figura 16. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 16 Los cocineros refuerza su confianza ya que brinda un servicio y producto eficiente

Interpretación:

En la tabla y gráfico 16 se pudo observar que el 68% de clientes encuestados que considera que los cocineros siempre refuerzan su confianza ya que brinda un servicio y producto eficiente, mientras que el 19% indica que los cocineros nunca refuerzan su confianza ya que brinda un servicio y producto eficiente, y el 13% indica que los cocineros a veces refuerzan su confianza ya que brinda un servicio y producto eficiente.

Tabla 17 Considera que su principal factor del restaurante es la rapidez en la entrega de sus productos

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	23	34%
A veces	32	47%
Nunca	13	19%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

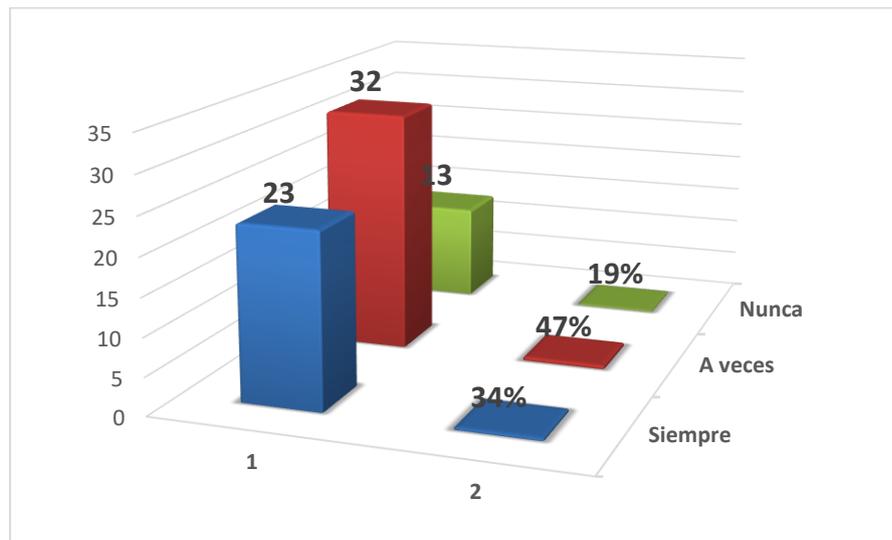


Figura 17. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 17 Considera que su principal factor del restaurante es la rapidez en la entrega de sus productos

Interpretación:

En la tabla y gráfico 17 se pudo observar que el 47% de clientes encuestados considera que su principal factor del restaurante a veces es la rapidez en la entrega de sus productos, mientras que el 34% indica que su principal factor del restaurante siempre es la rapidez en la entrega de sus productos, y el 19% indica que su principal factor del restaurante nunca es la rapidez en la entrega de sus productos.

Tabla 18 La cajera le brinda seguridad y confianza al momento de realizarle el pago de su consumo

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	41	60%
A veces	12	18%
Nunca	15	22%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

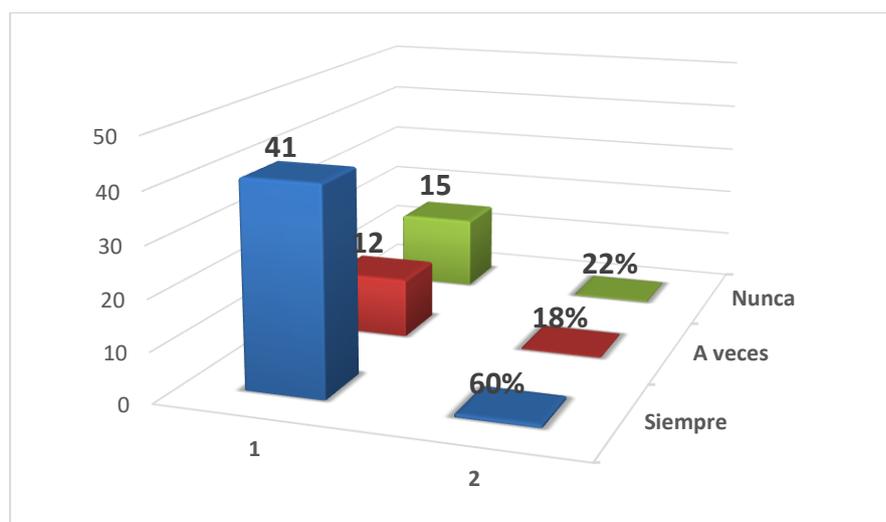


Figura 18. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 18 La cajera le brinda seguridad y confianza al momento de realizarle el pago de su consumo

Interpretación:

En la tabla y gráfico 18 se pudo observar que el 60% de clientes encuestados considera que la cajera siempre le brinda seguridad y confianza al momento de realizarle el pago de su consumo, mientras que el 22% indica que la cajera nunca le brinda seguridad y confianza al momento de realizarle el pago de su consumo, y el 18% indica que la cajera a veces le brinda seguridad y confianza al momento de realizarle el pago de su consumo.

Tabla 19 Usted se encuentra satisfecho con la calidad de atención brindada por el personal desde su primera visita al restaurante

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	51	75%
A veces	12	18%
Nunca	5	7%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

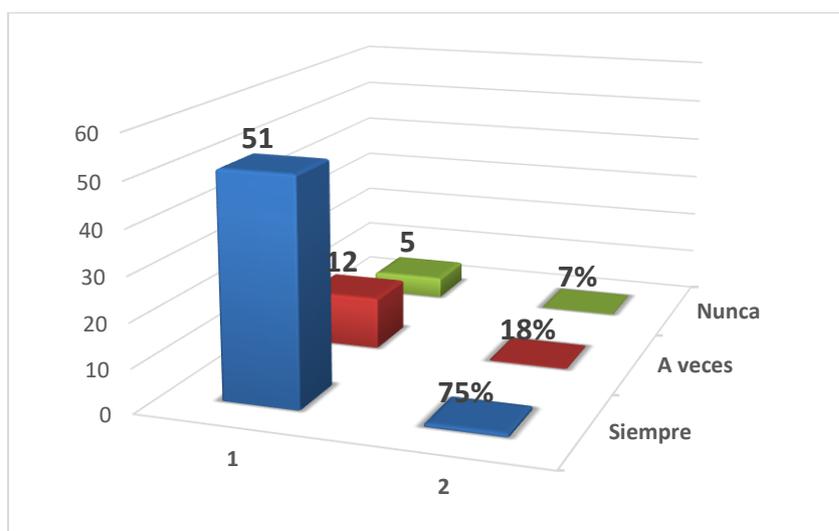


Figura 19. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 19 El personal atiende con una sonrisa y están verdaderamente dispuestos a ayudarle

Interpretación:

En la tabla y gráfico 19 se pudo observar que el 75% de clientes encuestados considera que se encuentra siempre satisfecho con la calidad de atención brindada por el personal desde su primera visita al restaurante, mientras que el 18% indica que a veces se encuentra satisfecho con la calidad de atención brindada por el personal desde su primera visita al restaurante, y el 7% indica que nunca se encuentra satisfecho con la calidad de atención brindada por el personal desde su primera visita al restaurante.

Cuarto objetivo específico: Identificar los tipos de atención al cliente en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020.

Tabla 20 *El personal luce una vestimenta adecuada y limpia al momento de brindar a tención*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	46	68%
A veces	9	13%
Nunca	13	19%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

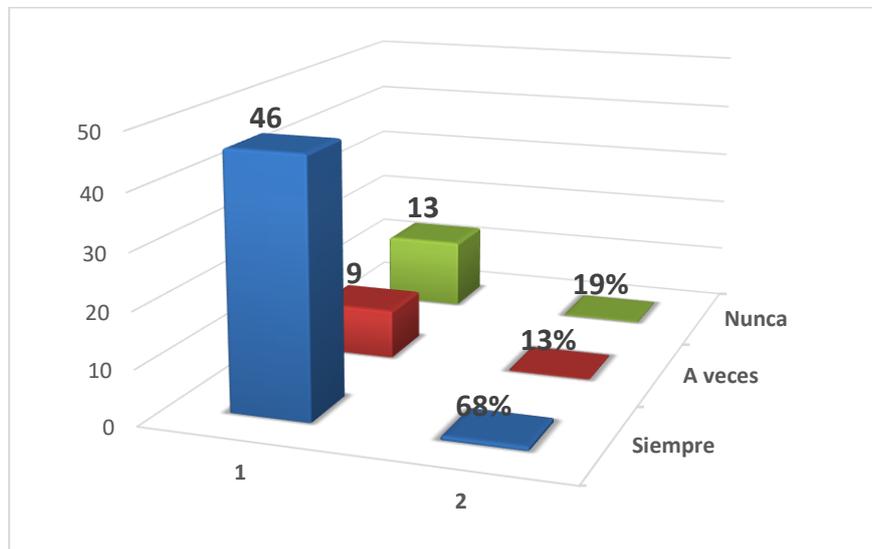


Figura 20. *Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 20 El personal luce una vestimenta adecuada y limpia al momento de brindar a tención*

Interpretación:

En la tabla y gráfico 20 se pudo observar que el 68% de clientes encuestados considera que el personal siempre luce una vestimenta adecuada y limpia al momento de brindar a tención, mientras que el 19% indica que el personal nunca luce una vestimenta adecuada y limpia al momento de brindar a tención, y el 13% indica que el personal a veces luce una vestimenta adecuada y limpia al momento de brindar a tención.

Tabla 21 El personal le ha recibido su pedido de una forma adecuada y correcta mediante una llamada telefónica

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	48	71%
A veces	9	13%
Nunca	11	16%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

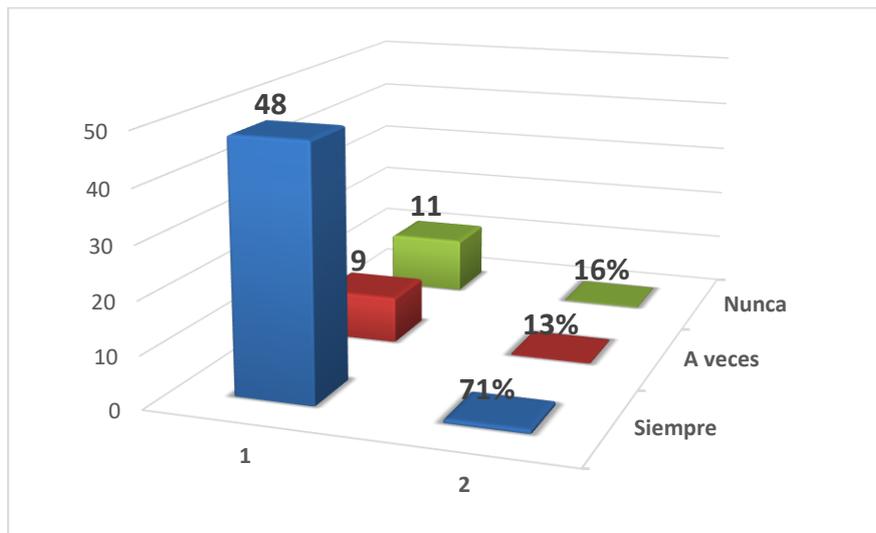


Figura 21. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 21 El personal le ha recibido su pedido de una forma adecuada y correcta mediante una llamada telefónica

Interpretación:

En la tabla y grafico 21 se pudo observar que el 76% de clientes encuestados que el personal siempre le ha recibido su pedido de una forma adecuada y correcta mediante una llamada telefónica, mientras que el 16% indica que el personal nunca le ha recibido su pedido de una forma adecuada y correcta mediante una llamada telefónica, y el 13% indica que el personal a veces le ha recibido su pedido de una forma adecuada y correcta mediante una llamada telefónica.

Tabla 22 El restaurante le brinda promociones y ofertas mediante el correo electrónico

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	18	26%
A veces	44	65%
Nunca	6	9%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

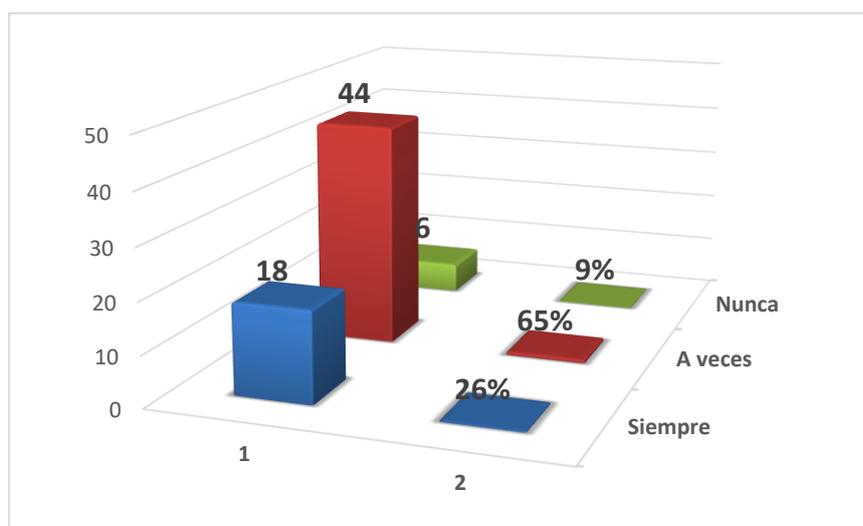


Figura 22. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 22 El restaurante le brinda promociones y ofertas mediante el correo electrónico

Interpretación:

En la tabla y gráfico 22 se pudo observar que el 65% de clientes encuestados considera que el restaurante a veces le brinda promociones y ofertas mediante el correo electrónico, mientras que el 26% indica que el restaurante siempre le brinda promociones y ofertas mediante el correo electrónico, y el 9% indica que el restaurante nunca le brinda promociones y ofertas mediante el correo electrónico.

Tabla 23 El personal es proactivos y muestra que está capacitado para brindar a atención personalizada

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	12	18%
A veces	51	75%
Nunca	5	7%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

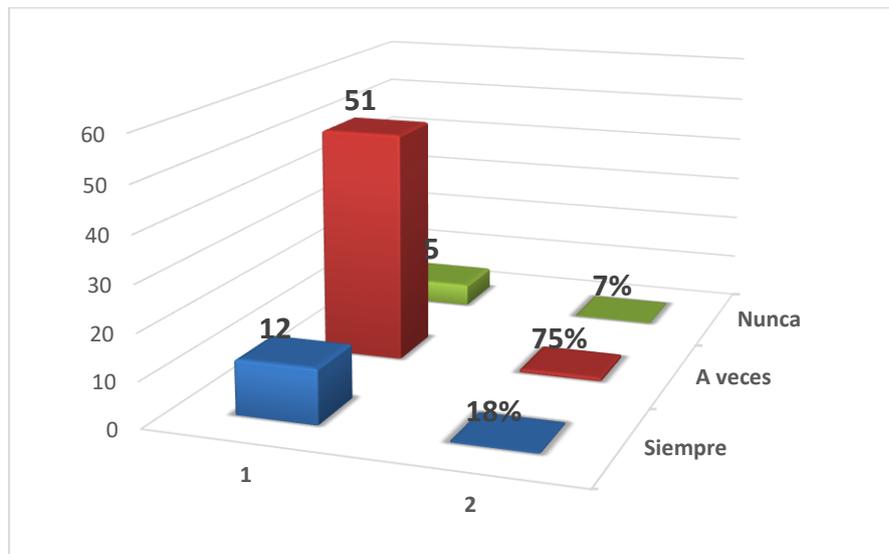


Figura 23. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 23 El personal es proactivos y muestra que está capacitado para brindar a atención personalizada.

Interpretación:

En la tabla y gráfico 23 se pudo observar que el 75% de clientes encuestados considera que el personal a veces es proactivo y muestra que está capacitado para brindar a atención personalizada, mientras que el 18% indica que el personal siempre es proactivo y muestra que está capacitado para brindar a atención personalizada, y el 7% indica que el personal nunca es proactivo y muestra que está capacitado para brindar a atención personalizada.

Tabla 24 El personal está disponible para orientar y causa buena impresión mediante un ambiente limpio y agradable

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	17	25%
A veces	43	63%
Nunca	8	12%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

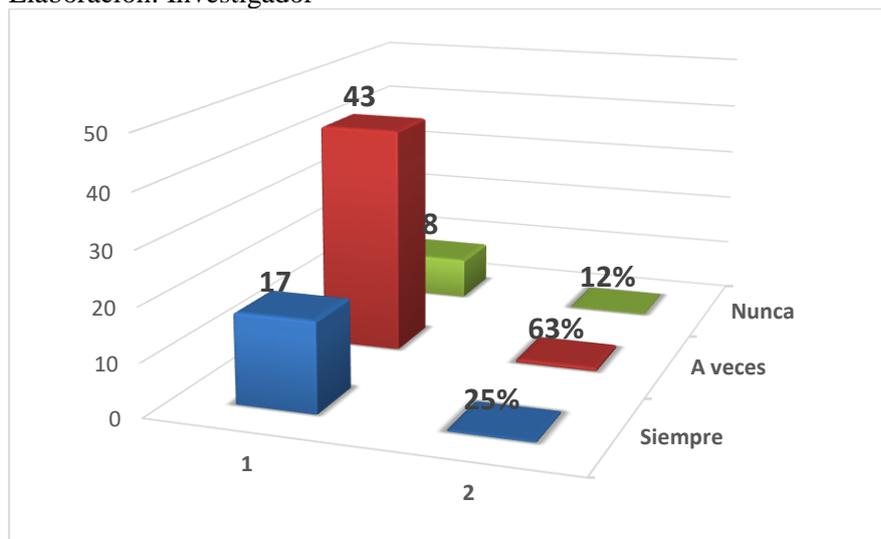


Figura 24. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 24 El personal está disponible para orientar y causa buena impresión mediante un ambiente limpio y agradable

Interpretación:

En la tabla y gráfico 24 se pudo observar que el 63% de clientes encuestados considera que el personal a veces está disponible para orientar y causa buena impresión mediante un ambiente limpio y agradable, mientras que el 25% indica que el personal siempre está disponible para orientar y causa buena impresión mediante un ambiente limpio y agradable, y el 12% indica que el personal nunca está disponible para orientar y causa buena impresión mediante un ambiente limpio y agradable.

5.2. Análisis de resultados

VARIABLE: Gestión de calidad

Primer objetivo específico: Identificar las herramientas de la gestión de calidad en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020.

En la tabla y gráfico 1 se pudo observar que el 72% de clientes encuestados considera que los meseros siempre utilizan hojas de registros para recoger su pedido, por consiguiente, coincide con el libro en López (2015) menciona que la hoja de recogida de datos también llamada hoja de registro, verificación o chequeo. Es de gran utilidad para aplicar en la recolección de información ya que nos permite reunir y clasificar y agrupar datos en diferentes categorías de acuerdo a las necesidades y de toma de datos en distintos espacios de tiempo. Una vez establecido las necesidades de estudio es preciso identificar las características para el registro en el formato que diseñemos para el estudio de observación. Por lo tanto, los clientes encuestados consideran que los meseros siempre utilizan hojas de registros para recoger su pedido, y no tengan que olvidarse o traer un pedido que no les pertenece, y de esa manera queden satisfecho y contentos, el cual permitirá que el cliente regrese.

En la tabla y gráfico 2 se pudo observar que el 60% de clientes encuestados consideran que el restaurante nunca tiene una resolución de problemas a cargo del personal; por consiguiente, discrepa con la tesis de Flores (2019) en su trabajo de investigación denominada La calidad del servicio en la atención al cliente en la mype,

rubro restaurante, caso "Plaza Restaurant", del distrito San Vicente, provincia Cañete, año 2019, quien concluyó que sus características en esta MYPE se ven relacionadas con el tiempo de espera para la atención, resolución de problemas a cargo del personal; además estos resultados discrepa con el libro en López (2015) mencionan que herramienta que se utilizará con el propósito de priorizar los problemas o las causas que los genera. En la aplicación de esta herramienta Juran en su aporte a la calidad, la definió como la regla 80/20. Donde especifica que el 20% de las causas resuelven el 80% de los problemas. Por lo tanto, los clientes encuestados consideran que el restaurante nunca tiene una resolución de problemas a cargo del personal; ya que la persona encargada para resolver inconvenientes es la cajera o el propietario.

En la tabla y grafico 3 se pudo observar que el 63% de clientes encuestados considera que el restaurante siempre tiene un sistema donde mide la calidad de servicio con la competencia, por consiguiente, coincide con el libro de Cadena (2018) define que el histograma es un tipo de gráfico de barras que inicia la frecuencia con la que ocurren cosas o eventos relacionados entre sí. Se usa para mejorar procesos y servicios al identificar patrones e ocurrencia. Se trata de un instrumento de síntesis muy potente ya que es suficiente una mirada para apreciar la tendencia de un fenómeno. Por lo tanto, los clientes encuestados consideran que el restaurante siempre tiene un sistema donde mide la calidad de servicio con la competencia, y de esa manera pueden ir mejorando aspectos que están siendo deficientes.

En la tabla y gráfico 4 se pudo observar que el 75% de clientes encuestados considera que el restaurante siempre tiene un sistema de reuniones programadas para dar solución y seguimiento a las novedades encontradas, por consiguiente, coincide con la tesis en Vivas (2018) en su trabajo de investigación denominado Plan de mejoramiento en la atención y servicio al cliente en el restaurante Egipto en el barrio La Mariscal del D.M. de Quito, quien concluyó que carecen de un sistema de reuniones programadas para dar solución y seguimiento a las novedades encontradas, además coincide con el libro de López (2015) quien concluyó que permite estudiar las relaciones que existen entre dos factores, problemas o causas relacionadas con la calidad, o un problema de calidad y su posible causa. Su objetivo es analizar estas variables para determinar la forma en que se relacionan o qué tan independientes son una de la otra. Por lo tanto, los clientes encuestados consideran que el restaurante siempre tiene un sistema de reuniones programadas para dar solución y seguimiento a las novedades encontradas, ya que el propietario no tiene contacto con los clientes, y el personal es quien tiene y sabe las exigencias y necesidades de los clientes, y es por ello que realizan reuniones para mejorar el servicio.

En la tabla y gráfico 5 se puede observar que el 69% de clientes encuestados considera que el restaurante a veces tiene un sistema donde controla la calidad e higiene, por consiguiente, discrepa con la tesis de Guzmán, Jimenez & Lara (2018) en su trabajo de investigación denominado Diseño de un sistema de gestión de calidad para los restaurantes de la zona del Puerto de la Libertad, expresa que existen demasiada falta de controles de calidad e higiene en los restaurantes a nivel nacional; además discrepa con el libro de López (2015) explica que, El gráfico de control

permite el entendimiento y se representa como un gráfico de forma lineal en la que se determinan estadísticamente un límite de control superior de la media y un límite inferior de control, a ambos la media o línea central. La línea central refleja el producto del proceso. Los límites de control proveen señales estadísticas para que la administración actúe, indicando la separación entre la variación común y la variación especial. por lo tanto, los clientes encuestados consideran que el restaurante a veces tiene un sistema donde controla la calidad e higiene del restaurante ya que es un requisito indispensable, para el buen funcionamiento de la empresa.

En la tabla y grafico 6 se pudo observar que el 69% de clientes encuestados siempre ha visualizado que el restaurante tiene una gráfica de comportamiento de los consumidores, por consiguiente, coincide con el libro de Cadena (2018) define que las Gráficas de Comportamiento, desarrollo o tendencia, son usados para representar datos visuales. Se utilizan para monitorear un sistema con el fin de ver si el promedio a largo plazo ha cambiado. La Gráfica de comportamiento es la herramienta más simple de construir y de usar. Los puntos son graficados de acuerdo a como se van obteniendo. Por lo tanto, los clientes encuestados siempre han visualizado que el restaurante tiene una gráfica de comportamiento de los consumidores, ya que pueden verificar si es un cliente frecuente, con el cual pueden contar y sacar estadísticas para proyecciones a futuro.

En la tabla y grafico 7 se pudo observar que el 72% de clientes encuestados considera que nunca ha visto si el restaurante tiene un sistema donde recopilan información

sobre las preferencias y opiniones, por consiguiente, discrepa con la tesis de Acosta (2016) en su tesis de investigación titulado Desarrollo de una propuesta de modelo de gestión de calidad de servicio en un estudio de caso de un restaurante del sector turístico de la ciudad de Quito DM, expresa que el modelo presenta una encuesta de Expectativas y Percepciones en las que se busca recopilar información sobre las preferencias y opiniones del cliente; asimismo discrepa con el libro de Flamarique (2017) menciona que este es un instrumento que permite pasar de lo general a lo particular en el análisis de un problema. Se puede obtener información más útil estratificando los datos de defectos que se registran en cada turno de trabajo, y observar así si hay diferencias de un turno con respecto a otro, esto servirá de base para un análisis más profundo, en el turno donde se registre la mayor dispersión de los datos. Por lo tanto, los clientes encuestados consideran que nunca ha visto si el restaurante tiene un sistema donde recopilan información sobre las preferencias y opiniones, ya que consideran que no es necesario, y no cuentan con recursos para inversiones que consideran innecesarios.

Segundo objetivo específico: Describir los componentes de gestión de calidad en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020.

En la tabla y grafico 8 se pudo observar que el 56% de clientes encuestados considera que siempre visualiza que el personal del restaurante utiliza estrategias para atraer más clientes, por consiguiente, coincide con la tesis de Jaramillo (2018) en su trabajo de investigación titulada La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y

pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Sullana, año 2018, quien concluyó que siempre visualiza que el personal de las pollerías utiliza estrategias para atraer más clientes; además, coincide con el libro de Durán (2015) considera que es un proceso mediante el cual la empresa analiza su entorno competitivo, para descubrir sus oportunidades y amenazas como su ambiente interno, recursos y capacidades internas así como las fuerzas competitivas e integra ambos análisis para determinar ventajas que permitan generar una posición sostenible en el tiempo. Por lo tanto, los clientes encuestados consideran que siempre visualiza que el personal del restaurante utiliza estrategias para atraer más clientes, ya que la atención es muy buena, y siempre están pendientes, de lo que falte.

En la tabla y gráfico 9 se pudo observar que el 56% de clientes encuestados considera que el restaurante siempre posee un sistema bien estructurado que les ayude a tener un mejor control de los procesos, por consiguiente, coincide con la tesis de Guzmán, Jimenez & Lara (2018) en su trabajo de investigación denominado Diseño de un sistema de gestión de calidad para los restaurantes de la zona del Puerto de la Libertad, quien concluyó que los restaurantes del Puerto de La Libertad no poseen un sistema bien estructurado que les ayude a tener un mejor control de los procesos; asimismo, coincide con el libro de Cortés (2017) menciona que marcan la ruta a seguir, las funciones y responsabilidades del recurso humano, se utilizan para poner en marcha los objetivos propuestos. Los procesos son parte de la ingeniería organizacional, más que una herramienta la revisión de procesos de negocio, es una necesidad constante. Por lo tanto, los clientes encuestados consideran que el restaurante siempre posee un sistema bien estructurado que les ayude a tener un mejor

control de los procesos de la atención y la elaboración o preparación de los alimentos, y sobre todo de la calidad de atención.

En la tabla y gráfico 10 se pudo observar que el 71% de clientes encuestados considera que siempre califica como eficiente la gestión del talento humano del restaurante, por consiguiente, coincide con la tesis de Del Águila (2019) en su tesis de investigación titulada Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018, quien concluyó que lo que indica que existe una correlación positiva moderada, entre la gestión de talento humano y la satisfacción del cliente. Asimismo coincide con el libro de Urbina (2015) manifiesta que la distribución funcional es el modelo organizacional que articula el elemento del recurso humano y las instrucciones necesarias para el cumplimiento de las funciones en forma eficiente y eficaz. Para que no se imponga el modelo informal de comportamiento se debe definir un modelo de funcionamiento mediante instrumentos como los organigramas y de procesos. Es parte de los retos de la gestión de recursos humanos. Por lo tanto, los clientes encuestados consideran que siempre califica como eficiente la gestión del talento humano del restaurante, ya que son colaboradores eficientes, y muy eficaces al realizar su trabajo, además son personas amables y corteses.

En la tabla y gráfico 11 se pudo observar que el 74% de clientes encuestados considera que siempre está satisfecho con la información brindada por medio publicitario, por consiguiente, discrepa con la tesis de Ojeda (2018) en su trabajo de

investigación denominada Caracterización en la gestión de calidad y competitividad en las Mypes sector servicio rubro restaurant en la urbanización Jose Lishner Tudela, Tumbes 2017, quien concluyó que sin embargo los medios publicitarios son malos porque no están informados y actualizadas en publicidad; sin embargo, coincide con el libro de Durán (2015) se refiere que dentro del sistema de gestión se debe tener en cuenta que este factor puede impactar en las demás variables internas de la organización, como el uso de robots, o las telecomunicaciones. La estructura formal solamente describe la anatomía básica de la organización, las empresas deben preocuparse también de la filosofía organizacional y los sistemas de información. por lo tanto, los clientes encuestados consideran que siempre está satisfecho con la información brindada por medio publicitario, ya que la empresa realiza publicidad por medio de volantes, en donde indican los días que hacen promociones y ofertas, dirección del restaurante y la variedad de alimentos que prepara.

Variable: Atención al Cliente

Tercer objetivo específico: Detallar las estrategias de atención al cliente en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020.

En la tabla y grafico 12 se pudo observar que el 65% de clientes encuestados considera que el personal siempre inspira confianza a través del respeto y la comunicación efectiva, por consiguiente, coincide con la tesis de Rojas (2020) en su trabajo de investigación denominado Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las Mype rubro restaurant - cevicheria en el AA.HH. la primavera -

Piura, año 2017, quien concluyó que inspiran confianza a través del respeto y la comunicación efectiva. asimismo coincide con el libro de Arenal (2019) quien concluyó que el cliente debe ser tratado respetuosamente ya que este interpretará la cortesía, confidencialidad, privacidad que se le ofrezca, es importante que el proveedor del servicio mantenga un contacto de cara a cara con el cliente para que la relación sea más estrecha. Por lo tanto, los clientes encuestados consideran que el personal siempre inspira confianza a través del respeto y la comunicación efectiva, como se indica anteriormente, son colaboradores efectivos y realizan sus actividades con empeño y destreza, el cual habla bien de ellos.

En la tabla y grafico 13 se pudo observar que el 66% de clientes encuestados considera que el personal siempre brinda cortesía y amabilidad al momento de atenderlo con su pedido, por consiguiente coincide con la tesis de Quispe (2019) en su tesis de investigación denominada Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso Restaurante Eclipse, distrito de Querobamba, provincia de Sucre, región Ayacucho, 2019, quien concluyó que con una buena cortesía por parte del restaurante y los comensales están satisfechas por el producto y servicio del restaurante; y tiene coincidencia con el libro de Gago (2017) señala que los colaboradores deben tratar al cliente de manera individual pues eso demostrará el interés por entender sus necesidades y su situación, el cliente desea que se lo escuche, que se le explique sus inquietudes, es decir atención personalizada; Por lo tanto, los clientes encuestados consideran que el personal siempre brinda cortesía y amabilidad al momento de atenderlo con su pedido, y brindan una

excelente atención, y que muchas veces han regresado al restaurante por la calidad de atención brindada.

En la tabla y grafico 14 se pudo observar que el 50% de clientes encuestados considera que el restaurante siempre utiliza recursos para su ejecución y brindar información completa y veraz, por consiguiente concluye con la tesis de Dedios (2019) en su trabajo de investigación titulada Gestión de calidad y atención al cliente de la MYPE rubro restaurant cevicheria karaoke Ingrid de la ciudad de Sullana, año 2019, quien concluyó que es importante que el restaurant utilice recursos para su ejecución e información, control o gestión para que de una u otra manera el restaurant tenga una buena productividad; y tiene coincidencia con el libro de Salas (2019) quien concluyó que tener precaución en ella pues brindar una información errónea o equivocada causará malestares a nuestros clientes debemos eliminar de nuestra mente la frase el cliente no se va a dar cuenta. Por lo tanto, los clientes encuestados consideran que el restaurante siempre utiliza recursos para su ejecución y brindar información completa y veraz, ya que los clientes son su prioridad, y necesitan quedar bien con ellos, para poder fidelizar a los clientes, además un cliente satisfecho es un cliente que se recomienda y realiza publicidad gratuita.

En la tabla y grafico 15 se pudo observar que el 69% de clientes encuestados considera que el personal siempre le brinda un trato equitativo, por consiguiente, discrepa con la tesis de Ojeda (2018) en su trabajo de investigación denominada Caracterización en la gestión de calidad y competitividad en las Mypes sector

servicio rubro restaurant en la urbanización Jose Lishner Tudela, Tumbes 2017, quien concluyó que el 17% (11) consideran que el trato que tiene esta empresa hacia sus clientes es malo; asimismo coincide con el libro de Arenal (2019) indica que las personas merecemos ser tratados por igual, todos pagamos por algo que esperamos recibir, los clientes en muchas ocasiones se quejan de que los empleados ofrecen tratamiento especial a sus amigos, o aquellas personas de una clase social alta este es una realidad que la percibimos todos los días. Por lo tanto, los clientes encuestados consideran que el personal siempre le brinda un trato equitativo, con los demás clientes, y los colaboradores se han portado de la mejor manera son personas capacitadas y con buenas intenciones.

En la tabla y grafico 16 se pudo observar que el 68% de clientes encuestados que considera que los cocineros siempre refuerzan su confianza ya que brinda un servicio y producto eficiente, por consiguiente coincide con la tesis de Infante (2019) en su trabajo de investigación titulada Gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019, quien concluyó que refuerza su confianza ya que brinda un servicio y producto eficiente; además coincide con el libro de Gago (2017) señala que el servicio debe ser prometido con exactitud y seriedad, la confiabilidad no es solo cuestión de actitud sino también de procedimientos, en caso de que exista una queja la empresa debe atender el reclamo de la manera más oportuna pues este es un derecho de todos los clientes. Por lo tanto, los clientes encuestados consideran que los cocineros siempre refuerzan su confianza ya que brinda un servicio y producto eficiente, sobre todo un alimento muy rico para su paladar, y de diferente variedad de platos.

En la tabla y gráfico 17 se pudo observar que el 47% de clientes encuestados considera que su principal factor del restaurante a veces es la rapidez en la entrega de sus productos, por consiguiente discrepa con la tesis de Geronimo (2019) en su trabajo de investigación denominada La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Restaurant, Centro Histórico, Trujillo, 2019, quien concluyó que un 56.25% su principal factor es la rapidez en la entrega de sus productos hacen que la mayoría estén contentos y afirmen con un 62.5% que la atención brindada es buena; además discrepa con el libro de Salas (2019) señala que la atención deberá realizarse sin demoras innecesarias pero no con precipitación. Ya que el servicio es el resultado de una interacción entre vendedor y comprador, todo error siendo altamente visible, es siempre oficial, como consecuencia, es muy importante estar listo para aplicar acciones correctivas. Por lo tanto, los clientes encuestados consideran que su principal factor del restaurante a veces es la rapidez en la entrega de sus productos, cuando no hay muchos comensales, pero cuando hay bastantes clientes, la atención se hace más lenta ya que no cuentan con personal suficiente para atender a mayor cantidad de clientes.

En la tabla y gráfico 18 se pudo observar que el 60% de clientes encuestados considera que la cajera siempre le brinda seguridad y confianza al momento de realizarle el pago de su consumo, por consiguiente coincide con la tesis de Flores (2019) en su trabajo de investigación denominada La calidad del servicio en la

atención al cliente en la mype, rubro restaurante, caso Plaza Restaurant, del distrito San Vicente, provincia Cañete, año 2019, quien concluyó que los elementos tangibles y la seguridad, en base a la entrevista realizada, pues para la representante de la MYPE estos son los que han llevado a su establecimiento a ser el favorito dentro de los demás restaurantes que se encuentran en el Distrito de San Vicente; y estos resultados coinciden con el libro de Arenal (2019) quien concluyó que aquí intervienen aspectos tangibles como intangibles entre los primeros encontramos las instalaciones físicas, equipos, personal, mientras que en el último se encuentran los conocimientos que poseen los empleados es decir la habilidad para transmitir seguridad. Por lo tanto, los clientes encuestados consideran que la cajera siempre le brinda seguridad y confianza al momento de realizarle el pago de su consumo, ya que nunca han tenido problemas de vueltos o que le hayan cobrado de más, o que haya pasado dos veces el pago con la tarjeta de crédito o débito.

En la tabla y gráfico 19 se pudo observar que el 75% de clientes encuestados considera que se encuentra siempre satisfecho con la calidad de atención brindada por el personal desde su primera visita al restaurante, por consiguiente coincide con la tesis de Geronimo (2019) en su trabajo de investigación denominada La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Restaurant, Centro Histórico, Trujillo, 2019, quien concluyó que a la vez con un 50% de sus resultados de una buena atención al cliente, es que se sienten satisfechos; y estos resultados coinciden con el libro de Gago (2017) señala que el cliente obtenga lo que desee, a esto se le traduce como la voluntad de ayudar a los clientes, debemos recordar que el objetivo

estratégico de un buen servicio es mantener una relación de por vida. La clave fundamental al momento de prestar un buen servicio se ve reflejado en obtener cada día más clientes además de ello mantenerlos satisfechos, esto hará que nuestro servicio se convierta en nuestra mejor referencia. Por lo tanto, los clientes encuestados consideran que se encuentra siempre satisfecho con la calidad de atención brindada por el personal desde su primera visita al restaurante, y que han regresado por la calidad de los alimentos y por la calidad de servicio y atención personalizada, además siempre recomiendan al restaurante.

Cuarto objetivo específico: Identificar los tipos de atención al cliente en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020.

En la tabla y gráfico 20 se pudo observar que el 68% de clientes encuestados considera que el personal siempre luce una vestimenta adecuada y limpia al momento de brindar atención, por consiguiente coincide con la tesis de Quintana (2019) en su trabajo de investigación denominado La gestión de calidad en la capacitación y su incidencia en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de Piura cercado 2019, quien concluyó que el 92.3% de los restaurantes encuestados muestran que sus trabajadores: mozos y azafatas lucen presentables, sus uniformes se encuentran regularmente limpios, tienen presencia limpia, aseada, con una vestimenta adecuada para la atención en los restaurantes; además coincide con el libro de García (2011) señala que la presencia física de ambas figuras es necesaria en asuntos que conlleven papeleo, en la entrega o devolución de

algún artículo o en el servicio de contacto con el cliente. Sin embargo, no se limita a esos casos, la atención presencial es requerida cuando el cliente así lo demande. Por lo tanto, los clientes encuestados consideran que el personal siempre luce una vestimenta adecuada y limpia al momento de brindar atención, siempre están aseados al momento de atender además tienen una apariencia pulcra, y les caracteriza una sonrisa.

En la tabla y gráfico 21 se pudo observar que el 76% de clientes encuestados que el personal siempre le ha recibido su pedido de una forma adecuada y correcta mediante una llamada telefónica, por consiguiente coincide con el libro de Goodman (2014) afirma que en la atención telefónica, se solicita que el personal cumpla una serie de normas para lograr la satisfacción del cliente. Debido a que por este medio no se pueden observar las reacciones del interlocutor, los requerimientos presenciales a cubrir son distintos, pero no menos importantes, pues también debe sentir disposición y una buena actitud. Por lo tanto, los clientes encuestados consideran que el personal siempre le ha recibido su pedido de una forma adecuada y correcta mediante una llamada telefónica, cuando realizaron delivery, o cuando compraron para pasar recogiendo el pedido, nunca han tenido inconvenientes.

En la tabla y gráfico 22 se pudo observar que el 65% de clientes encuestados considera que el restaurante a veces le brinda promociones y ofertas mediante el correo electrónico, por consiguiente discrepa con la tesis de Vivas (2018) en su trabajo de investigación denominado Plan de mejoramiento en la atención y servicio

al cliente en el restaurante Egipto en el barrio La Mariscal del D.M. de Quito, quien concluyó que no se ha implementado ningún tipo de red social ni página web; sin embargo coincide con el libro de Torres (2018) indica que el comercio electrónico se ha dado a la tarea de implementar herramientas que facilitan la comunicación con los usuarios en el momento y lugar que sea. El primer medio que se utilizó fue el correo electrónico, para luego abrirse camino colocando chats en los sitios web, hasta llegar a encontrarse con los usuarios en plataformas más personales como las redes sociales. Por lo tanto, los clientes encuestados consideran que el restaurante a veces le brinda promociones y ofertas mediante el correo electrónico, ya que la empresa no realiza publicidad de forma virtual y que solo algunas veces envían promociones a los clientes y posibles clientes.

En la tabla y gráfico 23 se pudo observar que el 75% de clientes encuestados considera que el personal a veces es proactivo y muestra que está capacitado para brindar atención personalizada, por consiguiente discrepa con la tesis de Hidalgo (2015) en su trabajo de investigación denominado La atención al cliente y su incidencia en el consumo de gastronomía típica del Cantón Archidona, provincia de Napo, quien concluyó que los clientes no están satisfechos con el servicio que reciben ya que no existe personal capacitado en atención al cliente; asimismo coincide con el libro de García (2011) señala que la atención proactiva en cualquier fase del proceso de venta, durante el proceso de compra o en la relación que se desee mantener posteriormente con el cliente. En la venta es usual que las empresas se traten de comunicar con su público meta en cualquier espacio o por diversos medios. Cuando se concreta una venta, el asesor puede llamar al cliente para saber si el producto o

servicio ha sido de su agrado o ayuda. Por lo tanto, los clientes encuestados consideran que el personal a veces es proactivo y muestra que está capacitado para brindar una atención personalizada, y que le falta mejorar en algunas cosas pero que son personas buenas ya que son educadas y amables al atender.

En la tabla y gráfico 24 se pudo observar que el 63% de clientes encuestados considera que el personal a veces está disponible para orientar y causa buena impresión mediante un ambiente limpio y agradable, por consiguiente coincide con la tesis de Rojas (2020) en su trabajo de investigación denominado Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las Mype rubro restaurant - cevichería en el AA.HH. la primavera - Piura, año 2017, quien concluyó que causan buena impresión mediante un ambiente limpio y agradable; por otro lado discrepa con el libro de Goodman (2014) afirma que en cambio, la atención reactiva es aquella que surge cuando el cliente contacta a la empresa por diversos motivos, y esta última tiene la obligación de responder a la solicitud. Así, es la empresa quien debe responder ante toda demanda de venta, de dudas, de soluciones, de agradecimiento y hasta de rumores. Cualquiera pensaría que este no es un tipo de atención sino un deber de las empresas, y tiene razón. Por lo tanto, los clientes encuestados consideran que el personal a veces está disponible para orientar y causa buena impresión mediante un ambiente limpio y agradable, con una buena infraestructura y ambientes agradables.

VI. Conclusiones

5.1. Conclusiones

Las herramientas de la gestión de calidad que se identifican en el restaurante La Central 216 es que el restaurante tiene un sistema de reuniones programadas para dar solución y seguimiento a las novedades encontradas durante la atención brindada por los colaboradores; asimismo los meseros utilizan hojas de registros para recoger su pedido; también tienen una gráfica de comportamiento de los consumidores para una mejor proyección futura; además tienen un sistema donde mide la calidad de servicio con la competencia; y a veces tienen un sistema donde controla la calidad e higiene; pero nunca recopilan información sobre las preferencias y opiniones de los clientes ya que consideran innecesario.

Los componentes de gestión de calidad que describen en el restaurante La Central 216 son sistemas de información y tecnología ya que están satisfecho con la información brindada por medio publicitario que realiza la empresa; talento humano ya que califica como eficiente la gestión del talento humano del restaurante; estrategia organizacional mediante el personal del restaurante utiliza estrategias para atraer más clientes; y finalmente posee un sistema bien estructurado que les ayude a tener un mejor control de los procesos.

Las estrategias de atención al cliente que detallan los clientes en el restaurante La Central 216 es que se encuentra satisfecho con la calidad de atención

brindada por el personal desde su primera visita al restaurante; además el personal le brinda un trato equitativo con los otros clientes; también los cocineros refuerzan su confianza ya que brinda un servicio y producto eficiente; asimismo brindan cortesía y amabilidad al momento de atenderlo con su pedido; e inspira confianza a través del respeto y la comunicación efectiva; y la cajera le brinda seguridad y confianza al momento de realizarle el pago de su consumo; utilizando recursos para su ejecución y poder brindar información completa y veraz a los clientes.

Los tipos de atención al cliente que se visualizan en el restaurante La Central 216 es atención telefónica ya que el personal le ha recibido su pedido de una forma adecuada y correcta mediante una llamada telefónica; atención personalizada porque el personal luce una vestimenta adecuada y limpia al momento de brindar a tención; pero a veces el personal es proactivos y muestra que está capacitado para brindar a atención personalizada; y algunas veces el propietario del restaurante le brinda promociones y ofertas mediante el correo electrónico.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, T. F. V. (2016). Desarrollo de una propuesta de modelo de gestión de calidad de servicio en un estudio de caso de un restaurante del sector turístico de la ciudad de Quito DM. *Pontificia Universidad Catolica Del Ecuador, 003*, 1–33.
- Acurio, G. (2018). El creciente negocio de los restaurantes en el mercado peruano.

Perú Reatil.

Arenal, L. C. (2019). *Atención básica al cliente. MF1329* (Editorial).

<https://doi.org/9788416482900>, 9781512967340

Aznar, J. (2017). *Investigación y recogida de información de mercados* (E. CEP & S.L. (eds.)).

Baena, P. G. G. (2018). *Metodología de la investigación* (Issue 2017).

Balague, Nuria & Saartí, J. (2014). *Gestión de la calidad en la biblioteca* (Editorial).

Barrios, P. I. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre No. 28 Bogotá (Colombia)*.

Becerra, G. C. (2019). Lima Metropolitana registra ligera inflación en agosto. *El Peruano*.

Bologna, E. (2018). *Métodos estadísticos de investigación* (E. Brujas (ed.)).

Cadena, C. O. (2018). *La gestión de calidad y productividad* (Issue 1).

<https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>

Calla, H. D. Y. (2019). Gestión de calidad en servicio al cliente en las MYPE del rubro pollerías del distrito de Quillabamba la convención departamento de Cusco - 2019. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 1–33.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/CONTROL_INTERNO_ADMINISTRATIVO_SANCHEZ_ADANAQUE_ENID_YAQUELINE.pdf?sequence=1

Callirgos, P. (2020). Restaurantes aumentan sus pedidos gracias a transformación digital. *Agencia Peruana de Noticias*.

Cañari, A. (2017). Las PYMES peruanas en el marco de los acuerdos comerciales. *Universidad San Ignacio de Loyola*.

- <https://facultades.usil.edu.pe/derecho/carrera-de-relaciones-internacionales/las-pymes-peruanas-en-el-marco-de-los-acuerdos-comerciales/>
- Castillo, C. H. (2020). La PYME en el Perú. *Agencia Press Noticia*.
- Chávez, B. (2020). Perú, con gastronomía de fama internacional, reabre los restaurantes. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/peru/peru-con-gastronomia-de-fama-internacional-reabre-los-restaurantes-noticia/>
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)* (E. ICB (ed.)).
- Costa, F., Sanchez, A., Hidalgo, N., Benavides, H., Guitiérrez, C., & Castro, Z. (2018). *Perú: por departamento 2007-2017*. 2–543.
- Cotiz, M. (2017). Rediseño del sistema de gestión de calidad del restaurante Yotojoro. *Monografías*.
- Dedios, L. M. A. (2019). *Gestión de calidad y atención al cliente de la MYPE rubro restaurant cevicheria karaoke Ingrid de la ciudad de Sullana, año 2019*.
- Del Águila, S. M. M. (2019). Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 24(4), 233–244. <https://doi.org/10.1145/1390630.1390641>
- Dupuy, J. (2019). La formalización de las MYPES un nuevo enfoque. *El Comercio*.
- Durán, P. D. (2015). *Gestión de la calidad de productos editoriales multimedia: MF038_3* (IC Editori).
- Durand, C. (2020). La MYPE es un sector fundamental para la reactivación económica. *Rumbo Economico*.
- Escobar, A. J. G., & Goyes, R. J. V. (2019). Estudio de modelos de gestión de calidad en restaurantes del Cantón Playas, provincia del Guayas. *Universidad de*

Guayaquil. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Escudero, Z. D. (2017). *Metodología del trabajo científico: proceso de investigación y uso de SPSS* (E. U. A. del Plata (ed.)).

Fernandez, F. (2017). Fiscalizadores ambientales de comuna de Piura sancionan a restaurantes. *Diario Correo*.

Flamarique, S. (2017). *Gestión de operaciones de almacenaje* (M. Books (ed.)).

Flores, S. D. C. (2019). La calidad del servicio en la atención al cliente en la mype, rubro restaurante, caso “Plaza Restaurant”, del distrito San Vicente, provincia Cañete, año 2019. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 152. <https://doi.org/1>

Gago, M. M. (2017). *Técnicas de información y atención al cliente / consumidor / usuario: UF0037* (Editorial). <https://doi.org/9788468166919>, 9788468180168

García, C. M. J. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor (UF0036)* (I. Editorial (ed.)).

García, M. (2018). El servicio de atención al cliente en tu restaurante. *La Cocina*.

Geronimo, C. E. M. (2019). *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurant, centro histórico, trujillo, 2019*. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9301/financiamiento_rentabilidad_gonzales_torres_arturo_manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Godoy, R. (2018). *Aplicación contable para pequeñas y medianas empresas PyMES bajo NIIF* (G. E. N. L. SAS (ed.)).

Gonzales, L. A. (2019). Sistemas de gestión de calidad. *EmprendePyme*.

- Goodman, J. (2014). *Atención estratégica al cliente*. ProQuest Ebook Central,,: *Pluma Digital Ediciones*.
- Guerrero, D. G. (2015). *Metodología de la investigación* (G. E. Patria (ed.)).
- Guzmán, V. C. S., Jimenez, N. G. A., & Lara, Q. R. A. (2018). Diseño De Un Sistema De Gestión De Calidad Para Los Restaurantes De La Zona Del Puerto De La Libertad. *Universidad de El Salvador*, 8. https://www.academia.edu/17548109/Diseno_de_un_sistema_de_gestion_de_calidad_para_los_restaurantes_de_la_zona_del_puerto_de_La_Libertad
- Hidalgo, C. N. (2019). Evaluación de los indicadores de empleo e ingreso por departamento 2018. *INEI*.
- Hidalgo, U. E. T. (2015). La atención al cliente y su incidencia en el consumo de gastronomía típica del Cantón Archidona, provincia de Napo. *Universidad Tecnica de Ambato*, 8, 1–4.
- Huerta, F. L. (2016). Las MYPE en el Perú. *Revista El Mundo MYPE Publicado (15 de Mayo Del 2016 / N°168)*.
- INEI. (2018). *Demografía Empresarial en el Perú. Boletín de Informe Técnico*.
- Infante, C. G. S. (2019). *Gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019*.
- Jaramillo, H. D. M. (2018). La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Sullana, año 2018. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*.
- Jiménez, C. L. Z. (2017). Modelo de evaluación de servicio al cliente para las pymes. *Universidad Tecnológica de Huejotzingo México*.
- Kuczynski, G. P. P. (2017). Ley de organización y funciones del instituto nacional de

- estadística e informática. *INEI*.
- Lavado, E. (2019). Mujeres representan el 67% de la fuerza laboral del turismo en Perú [INFORME]. *Portal Turismo*.
- Lira, S. (2018). Perú tiene 2.30 millones de empresas registradas, ¿cuántas se crearon al cierre del 2017?. *Diario Gestión En Línea*.
- Lira, S. J. (2019). Negocios de restaurantes acumulan 27 meses de crecimiento continuo, reportó el INEI. *Diario Gestión*.
- López, P. (2015). *Cómo documentar un sistema de gestión de calidad según ISO 9001:2015* (E. F. Editorial (ed.)).
- Marcelo, Flavio & Vila, V. (2016). ¿Qué tan importantes son las MYPES para la economía del país?. *Altavoz*.
- Miñán, W. (2019). Cada vez es más caro consumir alimentos fuera del hogar. *Diario Gestión*.
- Molina, G. (2018). Importancia de la calidad en una empresa. *Grandespymes*.
- Montoya, S. J. (2015). La importancia de las micro y pequeñas empresas. *Conclusión*.
- Morales, T., & Acosta, C. (2017). *Atención al cliente en la limpieza de pisos en alojamientos: UF0040* (I. Editorial (ed.)).
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=3211721>.
 :
- Ochoa, Jorge. (2018). Pyme emplea al 75% de la Población Económicamente Activa del Perú. *Andina*.
- Ojeda, H. J. E. (2018). Caracterización en la gestión de calidad y competitividad en las MYPES sector servicio rubro restaurant en la urbanización José Lishner

- Tudela, Tumbes 2017. *Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil*, 90.
<https://docplayer.es/64554119-Facultad-de-ciencias-contables-financieras-y-administrativas-escuela-profesional-de-administracion.html>
- Olaya, R. N. (2015). Por qué el servicio al cliente es tan importante hoy en las empresas. *Universidad Militar Nueva Granada*.
- Oliva, C. (2019). Economía peruana creció 1.86% en noviembre del 2019, su tasa más baja desde mayo. *Diario Gestión*.
- Olivas, W. R. (2018). Restaurantes sonríen en Perú: el negocio suma 13 meses de crecimiento continuo. *Gestión En Línea*.
- Pacheco, G. (2016). *Atención al cliente y tramitación de consultas de servicios financieros: UF0529* (I. Editorial (ed.)).
- Pérez, S. A. (2017). Servicio Al Cliente: Una Estrategia Gerencial Para Incrementar La Competitividad Organizacional En Empresas De Valledupar (Colombia). *Revista de Investigación En Administración e Ingeniería, July*.
- Pozo, P. W. D. (2020). *Competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro Restaurantes Urb. Santa Isabel Piura - Piura, Año 2019*.
- Prado, J. (2019). Perú: Las claves de los restaurantes para aumentar 3,17% el crecimiento económico. *Perú Reatil*.
- Puch, M. (2018). Importancia y pasos para formalizar mi emprendimiento en el Perú. *Medium*.
- Quintana, R. H. D. (2019). *La gestión de calidad en la capacitación y su incidencia en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de Piura cercado 2019*.
- Quispe, G. A. (2019). Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro

- restaurantes económicos, caso Restaurante Eclipse, distrito de Querobamba, provincia de Sucre, región Ayacucho, 2019. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 152. <https://doi.org/1>
- Rincón, M. D. (2019). Gestión de la calidad Manual para el estudiante. *Tecnología Nacional*.
- Rojas, C. M. (2020). *Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las Mype rubro restaurant - cevicheria en el AA.HH. la primavera - Piura, año 2017*.
- Romero, J. (2019). Gestión de restaurantes: Descubre las nuevas tendencias. *Campus*.
- Salas, B. F. (2019). *Ejercicios de memoria y atención* (E. Paidotribo (ed.)).
- Salazar, J. (2018). Negocios de restaurantes acumulan 27 meses de crecimiento continuo, reportó el INEI. *Gestión En Línea*.
- Sanguinetti, D. (2020). Restaurantes deberían tener beneficios tributarios para aliviar la crisis. *Perú 21*.
- Santoveña, S. (2018). *Metodología de la investigación* (H. E. Universitaria (ed.)).
- Tamaris, J. P. F. (2018). Diagnóstico De La Calidad De Los Servicios Y Atención Al Cliente De La Cevicheria Pepe 3. *Universidad de Guayaquil*.
- Tazza, E. (2018). Tres claves para el futuro de la MYPE. *Gestión*.
- Toledo, A. (2015). Aprueban Reglamento de Restaurantes DECRETO SUPREMO N° 025-2004-MINCETUR. *MINCETUR*.
- Torres, C. (2016). *Tratamiento de las quejas y reclamaciones de clientes de servicios financieros: UF0530*, .
- Torres, G. C. A. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor* (IC Editori).

<https://doi.org/9788491986270>

- ULADECH. (2019). Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019. *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN VERSIÓN 002*, 1–7.
- Urbina, S. A. del R. (2015). Modelo de gestión de calidad en el servicio de farmacia del hospital básico privado Durán de la ciudad de Ambato en el año 2015. *Universidad Regional Autónomas de Los Andes UNIANDES*.
- Uribe Macías, M. E. (2013). Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: propuesta para las grandes superficies. *Revista LEBRET*, 0(5), 333–354. <https://doi.org/10.15332/rl.v0i5.836>
- Vilela, C. (2019). Piura entre las regiones con más Mypes lideradas por mujeres. *El Tiempo*.
- Villagarcía, A. (2018). Europa: Los restaurantes hacen frente a las innovaciones tecnológicas. *Perú Reatil*.
- Villar, L. A. (2019). Diseño de un sistema de Gestión de Calidad de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de frituras. *Tecnológico de Sonora*.
- Viscarra, M. (2018). Tratado de Libre Comercio - TLC" [en línea]. *Zona Económica*. <https://www.zonaeconomica.com/tlc-peru>
- Vivas, R. C. R. (2018). Plan de mejoramiento en la atención y servicio al cliente en el restaurante Egipto en el barrio La Mariscal del D.M. de Quito. *Universidad Israel*, 2002(1), 43. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Zuñiga, J. (2020). Las Mypes en el Perú luego del coronavirus. *Exitosa Noticia*.

Anexos

1. Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019								Año 2020							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		2019				2019				2020				2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción del pre informe de Investigación.											X					
12	Reacción del informe final												X	X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico															X	
16	Sustentación del informe final al Jurado de Investigación																X

2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.5	500	S/250.00
• Fotocopias	0.1	300	S/30.00
• Empastado	2	35	S/70.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	17	2	S/34.00
□			S/0.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50	2	S/100.00
Sub total			S/484.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información			S/500.00
Sub total			S/984.00
Total de presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	S/120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35	2	S/70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	S/160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	S/50.00
Sub total			S/400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	S/252.00
Sub total			S/252.00
Total de presupuesto no desembolsable			S/652.00
Total (S/.)			S/1,636.00



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

3. Cuestionario

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

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando al restaurante La Central 216 en Sullana. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020.

N	PREGUNTA	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
----------	-----------------	----------------	--------------------	--------------

GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE				
1	¿Los meseros utilizan hojas de registros para recoger su pedido?			
2	¿Considera que el restaurante tiene una resolución de problemas a cargo del personal?			
3	¿Conoce si el restaurante tiene un sistema donde mide la calidad de servicio con la competencia?			
4	¿Considera que el restaurante tiene un sistema de reuniones programadas para dar solución y seguimiento a las novedades encontradas?			
5	¿Conoce si el restaurante tiene un sistema donde controla la calidad e higiene?			
6	¿Ha visualizado que el restaurante tiene una gráfica de comportamiento de los consumidores?			
7	¿Usted ha visto si el restaurante tiene un sistema donde recopilan información sobre las preferencias y opiniones?			
8	¿Usted visualiza que el personal del restaurante utiliza estrategias para atraer más clientes?			
9	¿Considera que el restaurante posee un sistema bien estructurado que les ayude a tener un mejor control de los procesos?			
10	¿Usted califica como eficiente la gestión del talento humano del restaurante?			
11	¿Está satisfecho con la información brindada por medio publicitario?			
12	¿El personal inspira confianza a través del respeto y la comunicación efectiva?			
13	¿El personal brinda cortesía y amabilidad al momento de atenderlo con su pedido?			
14	¿El restaurante utiliza recursos para su ejecución y brindar información completa y veraz?			
15	¿El personal le brinda un trato equitativo?			
16	¿Los cocineros refuerza su confianza ya que brinda un servicio y producto eficiente?			
17	¿Considera que su principal factor del restaurante es la rapidez en la entrega de sus productos?			
18	¿La cajera le brinda seguridad y confianza al momento de realizarle el pago de su consumo?			
19	¿Usted se encuentra satisfecho con la calidad de atención brindada por el personal desde su primera visita al restaurante?			
20	¿El personal luce una vestimenta adecuada y limpia al momento de brindar atención?			
21	¿El personal le ha recibido su pedido de una forma adecuada y correcta mediante una llamada telefónica?			

22	¿El restaurante le brinda promociones y ofertas mediante el correo electrónico?			
23	¿El personal es proactivos y muestra que está capacitado para brindar a atención personalizada?			
24	¿El personal está disponible para orientar y causa buena impresión mediante un ambiente limpio y agradable?			

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, noviembre del 2019.

4. Análisis de confiabilidad

“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE

ESPECIALIDAD: ESTADISTICO

COLEGIADO: COESPE N°675

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 20 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 26. Dando el siguiente resultado:



MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE
Estadístico
COESPE: 675

ANEXO N° 01

ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LA CARACTERIZACION DE LA GESTION DE LA CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE LA CENTRAL 216 EN SULLANA, AÑO 2020.

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	2.25	.332	.975
P02	1.60	.753	.938
P03	2.70	.801	.972
P04	2.55	.394	.902
P05	1.35	.587	.984
P06	2.05	.887	.902
P07	2.95	.190	.973
P08	1.70	.031	.922
P09	1.40	.686	.925
P10	2.30	.301	.973
P11	2.70	.301	.947
P12	2.65	.424	.976
P13	1.35	.587	.995
P14	2.55	.394	.921
P15	1.35	.489	.964
P16	2.45	.431	.971
P17	1.80	.056	.912
P18	2.15	.812	.916
P19	1.75	.966	.960
P20	1.85	.136	.969
P21	1.80	.894	.948
P22	2.50	.277	.986
P23	1.80	.005	.907
P24	1.70	.864	.917


INSC. EDUARDINO MANCILLA DE LAS AGUAS CALLES
 Estadístico
 COESPE: 675

ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LA CARACTERIZACION DE LA GESTION DE LA CALIDAD Y LA ATENCION AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE LA CENTRAL 216 EN SULLANA, AÑO 2020.

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
24	0.948

Podemos determinar que e instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 94.8% de confiabilidad con respecto a 24 preguntas del cuestionario.


MSc. DANWIN MACCULLI DE LAS GUAYAS CALLE
Estadístico
COESPE: 675

5. Cuadro de resultados

PR	Variable	Dimensiones	OE// INDICADORES	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES		
			Primer OE		SIEMPRE	A VECES	NUNCA
1	Gestión de Calidad	Herramientas	Hoja de recogida de datos	¿Los meseros utilizan hojas de registros para recoger su pedido?	72%	16%	12%
2			Diagrama de Pareto	¿Considera que el restaurante tiene una resolución de problemas a cargo del personal?	22%	18%	60%
3			Histograma	¿Conoce si el restaurante tiene un sistema donde mide la calidad de servicio con la competencia?	63%	21%	16%
4			Diagrama de Dispersión	¿Considera que el restaurante tiene un sistema de reuniones programadas para dar solución y seguimiento a las novedades encontradas?	75%	18%	7%
5			Gráfica de control	¿Conoce si el restaurante tiene un sistema donde controla la calidad e higiene?	6%	69%	25%
6			Gráfica de Comportamiento	¿Ha visualizado que el restaurante tiene una gráfica de comportamiento de los consumidores?	69%	16%	15%
7			Análisis por estratificación	¿Usted ha visto si el restaurante tiene un sistema donde recopilan información sobre las preferencias y opiniones?	18%	10%	72%
				Segundo OE			
8		Componentes	Estrategia organizacional	¿Usted visualiza que el personal del restaurante utiliza estrategias para atraer más clientes?	56%	15%	29%
9			Procesos	¿Considera que el restaurante posee un sistema bien estructurado que les ayude a tener un	56%	29%	15%

			mejor control de los procesos?			
10		Talento humano	¿Usted califica como eficiente la gestión del talento humano del restaurante?	71%	19%	10%
11		Sistemas de información y tecnología	¿Está satisfecho con la información brindada por medio publicitario?	74%	10%	16%

PR	Variable	Dimensiones	OE// INDICADORES	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES			
			Tercer OE		SIEMPRE	A VECES	NUNCA	
12	Atención al Cliente	Estrategias	Respeto	¿El personal inspira confianza a través del respeto y la comunicación efectiva?	65%	4%	31%	
13			Entender la situación del cliente	¿El personal brinda cortesía y amabilidad al momento de atenderlo con su pedido?	66%	24%	10%	
14			Proporcionar información completa y veraz	¿El restaurante utiliza recursos para su ejecución y brindar información completa y veraz?	50%	29%	21%	
15			Equidad	¿El personal le brinda un trato equitativo?	69%	25%	6%	
16			Confiabilidad	¿Los cocineros refuerza su confianza ya que brinda un servicio y producto eficiente?	68%	13%	19%	
17			Rapidez	¿Considera que su principal factor del restaurante es la rapidez en la entrega de sus productos?	34%	47%	19%	
18			Seguridad	¿La cajera le brinda seguridad y confianza al momento de realizarle el pago de su consumo?	60%	18%	22%	
19			Obtención de resultados en el primer contacto	¿Usted se encuentra satisfecho con la calidad de atención brindada por el personal desde su primera visita al restaurante?	75%	18%	7%	
					Cuarto OE			
20			Tipos	Atención presencial	¿El personal luce una vestimenta adecuada y limpia al momento de brindar a tención?	68%	13%	19%
21	Atención telefónica	¿El personal le ha recibido su pedido de una forma adecuada y correcta mediante una llamada telefónica?		71%	13%	16%		

22		Atención virtual	¿El restaurante le brinda promociones y ofertas mediante el correo electrónico?	26%	65%	9%
23		Atención proactiva	¿El personal es proactivos y muestra que está capacitado para brindar a atención personalizada?	18%	75%	7%
24		Atención reactiva	¿El personal está disponible para orientar y causa buena impresión mediante un ambiente limpio y agradable?	25%	63%	12%

6. Libro de códigos

Cliente	GC1	Gc2	GC3	GC4	GC5	GC6	GC7	GC8	GC9	GC10	GC11
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1
14	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1
15	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1
16	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1
17	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1
18	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1
19	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1
20	1	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1
21	1	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1
22	1	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1
23	1	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1
24	1	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1
25	1	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1
26	1	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1
27	1	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1
28	1	3	1	1	2	1	3	1	1	1	1
29	1	3	1	1	2	1	3	1	1	1	1
30	1	3	1	1	2	1	3	1	1	1	1
31	1	3	1	1	2	1	3	1	1	1	1
32	1	3	1	1	2	1	3	1	1	1	1
33	1	3	1	1	2	1	3	1	1	1	1
34	1	3	1	1	2	1	3	1	1	1	1
35	1	3	1	1	2	1	3	1	1	1	1
36	1	3	1	1	2	1	3	1	1	1	1
37	1	3	1	1	2	1	3	1	1	1	1
38	1	3	1	1	2	1	3	1	1	1	1
39	1	3	1	1	2	1	3	2	2	1	1
40	1	3	1	1	2	1	3	2	2	1	1
41	1	3	1	1	2	1	3	2	2	1	1
42	1	3	1	1	2	1	3	2	2	1	1
43	1	3	1	1	2	1	3	2	2	1	1
44	1	3	2	1	2	1	3	2	2	1	1
45	1	3	2	1	2	1	3	2	2	1	1
46	1	3	2	1	2	1	3	2	2	1	1
47	1	3	2	1	2	1	3	2	2	1	1
48	1	3	2	1	2	2	3	2	2	1	1
49	1	3	2	1	2	2	3	3	2	2	1
50	2	3	2	1	2	2	3	3	2	2	1
51	2	3	2	1	2	2	3	3	2	2	2
52	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2
53	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2
54	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2
55	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2
56	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2
57	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2
58	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3
59	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
60	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
61	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
62	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
63	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Porcentajes	1 = 72% 2 = 16% 3 = 12%	1 = 22% 2 = 18% 3 = 60%	1 = 63% 2 = 21% 3 = 16%	1 = 75% 2 = 18% 3 = 7%	1 = 6% 2 = 69% 3 = 25%	1 = 69% 2 = 16% 3 = 15%	1 = 18% 2 = 10% 3 = 72%	1 = 56% 2 = 15% 3 = 29%	1 = 56% 2 = 29% 3 = 15%	1 = 71% 2 = 19% 3 = 10%	1 = 74% 2 = 10% 3 = 16%

Cliente	AC1	AC2	AC3	AC4	AC5	AC6	AC7	AC8	AC9	AC10	AC11	AC12	AC13
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
24	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2
25	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2
26	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2
27	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2
28	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2
29	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2
30	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2
31	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2
32	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2
33	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2
34	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2
35	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2
36	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2
37	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2
38	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2
39	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2
40	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2
41	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2
42	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2
43	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2
44	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2
45	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2
46	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2
47	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2
48	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2
49	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
50	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
51	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
52	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
53	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
54	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
55	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
56	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2
57	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2
58	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2
59	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2
60	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2
61	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3
62	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3
63	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
64	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Porcentajes	1 = 65% 2 = 4% 3 = 31%	1 = 66% 2 = 24% 3 = 10%	1 = 50% 2 = 29% 3 = 21%	1 = 69% 2 = 25% 3 = 6%	1 = 68% 2 = 13% 3 = 19%	1 = 34% 2 = 47% 3 = 19%	1 = 60% 2 = 18% 3 = 22%	1 = 75% 2 = 18% 3 = 7%	1 = 68% 2 = 13% 3 = 19%	1 = 71% 2 = 13% 3 = 16%	1 = 26% 2 = 65% 3 = 9%	1 = 18% 2 = 75% 3 = 7%	1 = 25% 2 = 63% 3 = 12%

7. Validación del instrumento

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Elizabeth Dinamina Zapata Castro, con cédula de colegiatura 06563, con profesión Licenciada en Administración y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020”, presentado por la estudiante universitaria Ramírez Ruesta, Yesenia Sarita de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN
Mgtr. Elizabeth Zapata Castro
COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1º OE	a) Identificar las herramientas de la gestión de calidad en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020	X			X				
1	¿Los meseros utilizan hojas de registros para recoger su pedido?	X			X				
2	¿Considera que el restaurante tiene una resolución de problemas a cargo del personal?	X			X				
3	¿Conoce si el restaurante tiene un sistema donde mide la calidad de servicio con la competencia?	X			X				
4	¿Considera que el restaurante tiene un sistema de reuniones programadas para dar solución y seguimiento a las novedades encontradas?	X			X				
5	¿Conoce si el restaurante tiene un sistema donde controla la calidad e higiene?	X			X				
6	¿Ha visualizado que el restaurante tiene una gráfica de comportamiento de los consumidores?	X			X				
7	¿Usted ha visto si el restaurante tiene un sistema donde recopilan	X			X				


 INSTITUCIÓN CATEDRA UN ENSEÑANZA DE CALIDAD
 CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO
 Mgtr. Elizabeth Zapata Estrella
 COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN
© 2014 Universidad Católica del Ecuador

	información sobre las preferencias y opiniones?								
2° OE	b) Describir los componentes de gestión de calidad en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020	X							
8	¿Usted visualiza que el personal del restaurante utiliza estrategias para atraer más clientes?	X							
9	¿Considera que el restaurante posee un sistema bien estructurado que les ayude a tener un mejor control de los procesos?	X							
10	¿Usted califica como eficiente la gestión del talento humano del restaurante?	X							
11	¿Está satisfecho con la información brindada por medio publicitario?	X							

UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y SERVICIOS
Mgtr. Elizabeth Zapata Castañeda
COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE DE ATENCIÓN AL CLIENTE								
3º OE	c) Detallar las estrategias de atención al cliente en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020	X							
12	¿El personal inspira confianza a través del respeto y la comunicación efectiva?	X							
13	¿El personal brinda cortesía y amabilidad al momento de atenderlo con su pedido?	X							
14	¿El restaurante utiliza recursos para su ejecución y brindar información completa y veraz?	X							
15	¿El personal le brinda un trato equitativo?	X							
16	¿Los cocineros refuerza su confianza ya que brinda un servicio y producto eficiente?	X							
17	¿Considera que su principal factor del restaurante es la rapidez en la entrega de sus productos?	X							
18	¿La cajera le brinda seguridad y confianza al momento de realizarle el pago de su consumo?	X							

UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
 CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO
 Mgr. Elizabeth Zapata Caspi
 COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

19	¿Usted se encuentra satisfecho con la calidad de atención brindada por el personal desde su primera visita al restaurante?	X							
4° OE	d) Conocer los tipos de atención al cliente en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020	X							
20	¿El personal luce una vestimenta adecuada y limpia al momento de brindar atención?	X							
21	¿El personal le ha recibido su pedido de una forma adecuada y correcta mediante una llamada telefónica?	X							
22	¿El restaurante le brinda promociones y ofertas mediante el correo electrónico?	X							
23	¿El personal es proactivo y muestra que está capacitado para brindar atención personalizada?	X							
24	¿El personal está disponible para orientar y causa buena impresión mediante un ambiente limpio y agradable?	X							



UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL SACRAMENTO
 FACULTAD DE INGENIERÍA Y CIENCIAS EXACTAS
 Mgr. Elizabeth Zapata Casero
 COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL EVALUADOR

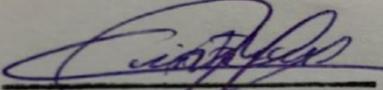
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

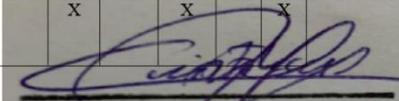
Yo, SOSA ORELLANA CRISTIHAN, con cédula de colegiatura 007335, con profesión LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020”, presentado por la estudiante universitaria Ramírez Ruesta, Yesenia Sarita de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



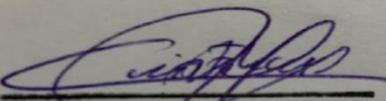
Mgr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA
NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
MAGISTER EN FINANZAS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1º OE	a) Identificar las herramientas de la gestión de calidad en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020								
1	¿Los meseros utilizan hojas de registros para recoger su pedido?	X			X		X		X
2	¿Considera que el restaurante tiene una resolución de problemas a cargo del personal?	X			X		X		X
3	¿Conoce si el restaurante tiene un sistema donde mide la calidad de servicio con la competencia?	X			X		X		X
4	¿Considera que el restaurante tiene un sistema de reuniones programadas para dar solución y seguimiento a las novedades encontradas?	X			X		X		X
5	¿Conoce si el restaurante tiene un sistema donde controla la calidad e higiene?	X			X		X		X
6	¿Ha visualizado que el restaurante tiene una gráfica de comportamiento de los consumidores?	X			X		X		X
7	¿Usted ha visto si el restaurante tiene un sistema donde recopilan información sobre las preferencias y opiniones?	X			X		X		X



Mgtr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
 MAGÍSTER EN FINANZAS

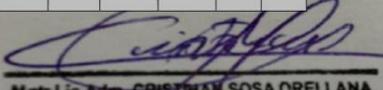
2° OE	b) Describir los componentes de gestión de calidad en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020							
8	¿Usted visualiza que el personal del restaurante utiliza estrategias para atraer más clientes?	X			X		X	X
9	¿Considera que el restaurante posee un sistema bien estructurado que les ayude a tener un mejor control de los procesos?	X			X		X	X
10	¿Usted califica como eficiente la gestión del talento humano del restaurante?	X			X		X	X
11	¿Está satisfecho con la información brindada por medio publicitario?	X			X		X	X



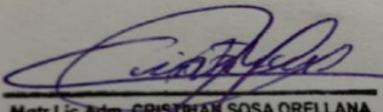
Mgtr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA
 NUMERO DE COLEGIATURA 007333,
 MAQÍSTER EN FINANZAS

 FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
3° OE	c) Detallar las estrategias de atención al cliente en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020								
12	¿El personal inspira confianza a través del respeto y la comunicación efectiva?	X			X		X		X
13	¿El personal brinda cortesía y amabilidad al momento de atenderlo con su pedido?	X			X		X		X
14	¿El restaurante utiliza recursos para su ejecución y brindar información completa y veraz?	X			X		X		X
15	¿El personal le brinda un trato equitativo?	X			X		X		X
16	¿Los cocineros refuerza su confianza ya que brinda un servicio y producto eficiente?	X			X		X		X
17	¿Considera que su principal factor del restaurante es la rapidez en la entrega de sus productos?	X			X		X		X
18	¿La cajera le brinda seguridad y confianza al momento de realizarle el pago de su consumo?	X			X		X		X
19	¿Usted se encuentra satisfecho con la calidad de atención brindada por el personal desde su primera visita al restaurante?	X			X		X		X
4° OE	d) Conocer los tipos de atención al cliente en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020								


Mgtr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007330
 MAGISTER EN FINANZAS

20	¿El personal luce una vestimenta adecuada y limpia al momento de brindar atención?	X			X		X		X
21	¿El personal le ha recibido su pedido de una forma adecuada y correcta mediante una llamada telefónica?	X			X		X		X
22	¿El restaurante le brinda promociones y ofertas mediante el correo electrónico?	X			X		X		X
23	¿El personal es proactivo y muestra que está capacitado para brindar atención personalizada?	X			X		X		X
24	¿El personal está disponible para orientar y causar buena impresión mediante un ambiente limpio y agradable?	X			X		X		X



Mgtr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
 MAGISTER EN FINANZAS

FIRMA DEL EVALUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Flor de Guadalupe Barrón Bravo, con cédula de colegiatura CLAD 09494, con profesión Administradora de Empresas y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020”, presentado por la estudiante universitaria Ramírez Ruesta, Yesenia Sarita de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

A circular stamp on the left contains the text "Flor de Guadalupe Barrón Bravo" around the perimeter and "CLAD 09494" at the bottom. To the right of the stamp is a handwritten signature in black ink that appears to read "FGB".

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1° OE	a) Identificar las herramientas de la gestión de calidad en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020								
1	¿Los meseros utilizan hojas de registros para recoger su pedido?	x			x		x		x
2	¿Considera que el restaurante tiene una resolución de problemas a cargo del personal?	x		x			x		x
3	¿Conoce si el restaurante tiene un sistema donde mide la calidad de servicio con la competencia?	x			x		x		x
4	¿Considera que el restaurante tiene un sistema de reuniones programadas para dar solución y seguimiento a las novedades encontradas?	x			x		x		x
5	¿Conoce si el restaurante tiene un sistema donde controla la calidad e higiene?	x			x		x		x
6	¿Ha visualizado que el restaurante tiene una gráfica de comportamiento de los consumidores?	x			x		x		x
7	¿Usted ha visto si el restaurante tiene un sistema donde recopilan información sobre las preferencias y opiniones?	x		x			x		x
2° OE	b) Describir los componentes de gestión de calidad en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020								



8	¿Usted visualiza que el personal del restaurante utiliza estrategias para atraer más clientes?	x		x		x			x
9	¿Considera que el restaurante posee un sistema bien estructurado que les ayude a tener un mejor control de los procesos?	x		x		x			x
10	¿Usted califica como eficiente la gestión del talento humano del restaurante?	x		x		x			x
11	¿Está satisfecho con la información brindada por medio publicitario?	x			x		x		x



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
3° OE	c) Detallar las estrategias de atención al cliente en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020								
12	¿El personal inspira confianza a través del respeto y la comunicación efectiva?	x			x	x			x
13	¿El personal brinda cortesía y amabilidad al momento de atenderlo con su pedido?	x		x			x		x
14	¿El restaurante utiliza recursos para su ejecución y brindar información completa y veraz?	x			x		x		x
15	¿El personal le brinda un trato equitativo?	x		x		x			x
16	¿Los cocineros refuerza su confianza ya que brinda un servicio y producto eficiente?	x		x		x			x
17	¿Considera que su principal factor del restaurante es la rapidez en la entrega de sus productos?	x		x		x			x
18	¿La cajera le brinda seguridad y confianza al momento de realizarle el pago de su consumo?	x			x		x		x
19	¿Usted se encuentra satisfecho con la calidad de atención	x			x		x		x



	brindada por el personal desde su primera visita al restaurante?							
4° OE	d) Conocer los tipos de atención al cliente en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020							
20	¿El personal luce una vestimenta adecuada y limpia al momento de brindar atención?	x			x		x	x
21	¿El personal le ha recibido su pedido de una forma adecuada y correcta mediante una llamada telefónica?	x		x			x	x
22	¿El restaurante le brinda promociones y ofertas mediante el correo electrónico?	x			x		x	x
23	¿El personal es proactivo y muestra que está capacitado para brindar atención personalizada?	x			x		x	x
24	¿El personal está disponible para orientar y causar buena impresión mediante un ambiente limpio y agradable?	x			x		x	x



FIRMA DEL EVALUADOR

8. Turnitin

Mis entregas

Sección 1

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
Informe final - Revisión Turnitin - Sección 1	5 nov 2020 - 17:30	12 nov 2020 - 20:30	5 nov 2020 - 17:35

Resumen:

Estimado estudiante, en esta semana deberá:

- Subir un archivo digital, conteniendo los siguientes elementos: Introducción, Bases teóricas, resultados, análisis de resultados y conclusiones; el cual deberá cumplir con la Política del servicio antiplagio (máximo porcentaje de similitud: 15%)

Nota: Recordar que los trabajos no entregados en la fecha programadas serán calificados con nota cero (00)

Actualizar entregas

	▲ Título de la Entrega ▲	Identificador del trabajo de Turnitin ↕	Entregado ↕	Similitud ↕	
Ver recibo digital	informe final	1440698986	9/11/2020 06:15	0%	Entregar Trabajo --

9. Consentimiento informado


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE LA CENTRAL 216 EN SULLANA, AÑO 2020** y es dirigido por Ramirez Ruesta Yesenia Sarita, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en el restaurante la Central 216 en Sullana, año 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 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.

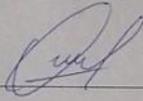
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del número de celular 922703442. Si desea, también podrá escribir al correo yeseniamirrez2210@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

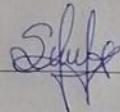
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Angel Isaac Barrientos Arca

Fecha: 05 de octubre del 2020

Correo electrónico: Angel_bar@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA