



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD Y
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MYPE RUBRO
RESTAURANTES DEL DISTRITO DE TAMBO GRANDE
AV IGNACIA SCHEFFER, AÑO 2018**

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

AUTORA

AREVALO JUAREZ YURI KATHERINE

ORCID: 0000-0001-5210-4942

ASESOR

MG. PELAEZ CAMACHO, HECTOR YVAN

ORCID: 0000-0002-5394-1037

PIURA – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Arevalo Juarez Yuri Katherine

ORCID: 0000-0001-5210-4942

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

ASESOR

Mg. Peláez Camacho, Héctor Yván

ORCID: 0000-0002-5394-1037

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

JURADO

Mg. Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0003-2027-6920

Mg. Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID ID: 0000-0002-4650-4322

Mg. Chumacero Ancajima, Maritza Zelindeth

ORCID ID: 0000-0001-7372-741X

FIRMA DE JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mg. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mg. Guzmán Castro Iván Arturo

Secretario

Mg. Chumacero Ancajima Maritza Zelideth

Miembro

Mg. Peláez Camacho Héctor Yván

Asesor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le agradezco a Dios ya que si no hubiera sido por su ayuda no hubiese podido realizar esta investigación ya que él me brindo las facilidades para poder contar con todos los medios que se necesitan para poder continuar con esta carrera, también le agradezco a mis padres ya que ellos me brindaron el apoyo moral y económico para poder continuar estudiando y desarrollando mis actividades.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi familia ya que siempre estuvieron apoyándome y me dieron ayuda económica y moral que necesitaba para poder seguir adelante en especial a mi madre ya que ella era la persona de quien más recibí apoyo moral y que siempre tubo confianza en que sería capaz de realizar este proyecto.

RESUMEN

Esta investigación científica se planteó como objetivo general “Determinar la gestión de calidad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer, año 2018”, Es una investigación de tipo Cuantitativo. Cuyo público objetivo de investigación son los clientes y trabajadores de los restaurantes del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer, esto con el fin de poder recaudar toda la información necesaria sobre las variables gestión de calidad y atención al cliente que se describen en esta investigación, entre los cuatro restaurantes se cuenta con un total de 17 trabajadores, en cuanto a los clientes ya que no se contaba con el numero específico se aplicó la fórmula para calcular la muestra de una población infinita dando como resultado un total de 139 clientes que se deben de encuestar. Se llegó a la conclusión con respecto a los indicadores de la gestión de calidad se pudo identificar que el 84.17% (117) de los clientes indicaron que las características del platillo que solicitaron cumplen con lo que le entregaron, con respecto a los objetivos de la gestión de calidad se obtuvo que un 100% (17) de los trabajadores indicaron que no se realiza ningún registro de las anomalías que suceden dentro de la producción por lo que no se cumple con el objetivo de mejorar los procesos, con respecto a la atención al cliente y sus elementos se pudo determinar que un 86.33% (120) de los clientes consideraron que el colaborador los trato con gentileza cumpliendo con el indicador de contacto directo con el cliente por ultimo con respecto a las estrategias de atención al cliente se obtuvo que un 100% (139) de los clientes indicaron que pudieron entender lo que el colaborador intentaba explicarle.

Palabras clave: Gestión de calidad, Atención al cliente, Restaurantes.

ABSTRACT

This scientific research was set as a general objective "To determine the quality management and customer service of the MYPE restaurants in the district of Tambo grande av. Ignacia Scheffer, year 2018", is a Quantitative type of research. Whose research target audience are the clients and workers of the restaurants of the district of Tambo Grande Av. Ignacia Scheffer, this in order to collect all the necessary information on the variables of quality management and customer service that are described in this research, among the four restaurants there are a total of 17 workers, regarding customers already that the specific number was not available, the formula was applied to calculate the sample of an infinite population, resulting in a total of 139 clients that must be surveyed. It was concluded with respect to the quality management indicators, it could be identified that 84.17% (117) of the clients indicated that the characteristics of the dish they requested comply with what they delivered, with respect to the objectives of the quality management, it was obtained that 100% (17) of the workers indicated that no record is made of the anomalies that occur within the production, so that the objective of improving the processes is not met, with respect to care to the client and its elements, it could be determined that 86.33% (120) of the clients considered that the collaborator treated them with kindness, complying with the indicator of direct contact with the client, lastly with respect to the strategies of client attention, it was obtained that 100% (139) of the clients indicated that they could understand what the collaborator was trying to explain.

Keywords: Quality management, Customer service, Restaurants.

Contenido

EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DE JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
Contenido.....	viii
Índice de tablas	x
Índice de gráficos.....	xii
Índice de cuadros	xiv
I. Introducción.....	15
II. Marco teórico y conceptual.....	29
2.1 Antecedentes	29
2.1.1. Variable gestión de calidad	29
2.1.2. Variable Atención al cliente	34
2.2. Bases teóricas	40
2.2.1 Gestión de Calidad	40
2.2.2. Atención al cliente	45
III. Hipótesis	51
IV. Metodología.....	52
4.1 Tipo de investigación	52
4.2. Nivel de investigación:.....	52

4.3. Diseño de la investigación	52
4.4. Población y muestra	53
4.5 Definición y operación de la variable	56
4.6. Técnica e instrumento	58
4.7. Plan de análisis	58
4.8. Matriz de consistencia.....	59
4.9. Principios éticos	60
V. Resultados	61
5.1. Resultados de la encuesta.....	61
5.2. Análisis de resultados:.....	93
VI. Conclusiones.....	103
Referencias bibliográficas.....	107
ANEXOS	115
Anexo 01: Instrumentos de la investigación	116
Anexo 02: Validación de instrumentos	120

Índice de tablas

Tabla 1: ¿Realizan un estudio de la demanda existente en el mercado?-----	61
Tabla 2: ¿Las características del platillo cumple con lo que usted solicito? -----	62
Tabla 3: ¿Cuentan con un registro de ventas?-----	63
Tabla 4: ¿Considera que ha existido un aumento de clientes en el último año?-----	64
Tabla 5: ¿Se toma en cuenta las peticiones del cliente al momento de preparar el platillo? -----	65
Tabla 6: ¿Los platillos cuentan con la capacidad de competir frente a otros?-----	66
Tabla 7:¿Confían en las habilidades de sus compañeros de trabajo? -----	67
Tabla 8: ¿Confían en la habilidad de los colaboradores de este restaurante? -----	68
Tabla 9: ¿Ha existido alguna reducción en el costo de preparación de los platillos?----	69
Tabla 10: ¿Se suelen cometer errores en la preparación de los platillos? -----	70
Tabla 11: ¿El restaurante le proyecta una imagen positiva? -----	71
Tabla 12: ¿Recomendaría usted este restaurante? -----	72
Tabla 13: ¿Se cuenta con un procedimiento estándar para preparar los platillos? -----	73
Tabla 14: ¿Se suele analizar el procedimiento de preparación? -----	74
Tabla 15: ¿Se cuenta con parámetros de calidad para la preparación del platillo?-----	75
Tabla 16: ¿Se hacen registros de las anomalías dentro de los procesos?-----	76
Tabla 17: ¿Considera que el trabajador lo atendió con gentileza? -----	77
Tabla 18: ¿Se pudo forjar una relación con la persona que lo atendió? -----	78
Tabla 19: ¿Se pudo resolver las dudas que usted tenía sobre los platillos? -----	79
Tabla 20: ¿Existe alguna duda que no hayan podido responder?-----	80
Tabla 21: ¿La empresa cuenta con un libro de reclamaciones?-----	81
Tabla 22: ¿Reciben cumplidos por parte de los clientes?-----	82
Tabla 23: ¿Conocen cuál es la dirección de este restaurante?-----	83
Tabla 24: ¿Se acercó un colaborador cuando usted ingreso al local? -----	84
Tabla 25: ¿Cuentan con un encargado de atender a las personas que ingresen al restaurante?-----	85
Tabla 26: ¿Les dieron respuesta a todas las dudas que usted tenia del restaurante? ----	86
Tabla 27: ¿Se pudo mantener el flujo de la conversación?-----	87

Tabla 28: ¿Pudo entender los términos que usaba la persona que lo atendió?-----	88
Tabla 29: ¿Considera que el tono de vos del trabajador fue amigable? -----	89
Tabla 30: ¿Considera que se le brindo un trato especial?-----	90
Tabla 31: ¿Se le ofreció algo que el restaurante no pudo cumplir? -----	91
Tabla 32: ¿Se lleva algún registro del crecimiento del restaurante? -----	92

Índice de gráficos

Ilustración 1: Tabla 1 -----	61
Ilustración 2: Tabla 2 -----	62
Ilustración 3: Tabla 3 -----	63
Ilustración 4: Tabla 4 -----	64
Ilustración 5: Tabla 5 -----	65
Ilustración 6: Tabla 6 -----	66
Ilustración 7: Tabla 7 -----	67
Ilustración 8: Tabla 8 -----	68
Ilustración 9: Tabla 9 -----	69
Ilustración 10: Tabla 10 -----	70
Ilustración 11: Tabla 11 -----	71
Ilustración 12: Tabla 12 -----	72
Ilustración 13: Tabla 13 -----	73
Ilustración 14: Tabla 14 -----	74
Ilustración 15: Tabla 15 -----	75
Ilustración 16: Tabla 16 -----	76
Ilustración 17: Tabla 17 -----	77
Ilustración 18: Tabla 18 -----	78
Ilustración 19: Tabla 19 -----	79
Ilustración 20: Tabla 20 -----	80
Ilustración 21: Tabla 21 -----	81
Ilustración 22: Tabla 22 -----	82
Ilustración 23: Tabla 23 -----	83
Ilustración 24: Tabla 24 -----	84
Ilustración 25: Tabla 25 -----	85
Ilustración 26: Tabla 26 -----	86
Ilustración 27: Tabla 27 -----	87
Ilustración 28: Tabla 28 -----	88
Ilustración 29: Tabla 29 -----	89

Ilustración 30: Tabla 30 -----	90
Ilustración 31: Tabla 31 -----	91
Ilustración 32: Tabla 32 -----	92

Índice de cuadros

Cuadro 1: Restaurantes del distrito Tambo Grande -----	53
Cuadro 2: Matriz de operación de las variables -----	56
Cuadro 3: Matriz de consistencia -----	59

I. Introducción

El presente estudio titulado: “Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes del distrito de Tambo grande AV Ignacia Scheffer, año 2018”; realizado para optar el grado de bachiller en administración. la cual se rige al nuevo reglamento del departamento de metodología de investigación por lo que se llevó a cabo la aplicación de la metodología científica para su desarrollo y lograr los objetivos propuestos y obtener los resultados que darán posible solución a la problemática ,analizar e interpretar de los datos obtenidos , proponiendo las conclusiones basadas en los resultados , referencias bibliográficas y teorías pertenece a la línea de investigación gestión de calidad y atención al cliente de las MYPE , líneas que ha sido designada por la escuela de administración.

En el sector servicios, según Fernández y Becerra (2014), tienen un rol destacado y preponderante en la economía mundial y la satisfacción del consumidor ha sido buscada por las empresas que quieren sobre vivir en un espacio de alta competencia. La satisfacción del cliente es una respuesta al producto o servicio ofrecido, del cual juzga el valor de las características de lo que recibió.

Esta investigación a realizar es de gran beneficio, porque permitirá describir de qué manera interviene la gestión de calidad y atención al cliente de las MYPE, rubro restaurantes AV Ignacia Scheffer del distrito de tambo grande, año 2018 en la actualidad las gestiones de calidad de las MYPE no tienen muy buenos logros es decir no cuentan con un buen sistema de gestión que les permita ser competitivas ante las demás organizaciones.

Acriancen (2018) determina que el proceso de la gestión de calidad de las organizaciones permite acceder a nuevos mercados internacionales y con ello ampliar y diversificar la oferta productiva del país. Y es que el crecimiento económico del Perú será sostenible si las empresas nacionales aumentan su productividad en paralelo. Esto depende de múltiples factores como la mano de obra, el uso de equipos, el entorno empresarial entre otros.

Para poder realizar una presentación de las empresas se ha decidido realizar análisis del entorno en el que estas están desarrollándose, se tomara en cuenta el entorno interno, el externo y el general; para el entorno interno se ha decidido utilizar la cadena de valor, la cual es una herramienta que nos permite saber cómo es que se realizan los procesos dentro de una organización.

La logística interna, En esta investigación se centra en las empresas del rubro restaurantes por lo que la materia prima con los que estos trabajan son los ingredientes que necesitan para la realización de sus platillos, una característica de estos restaurantes es que de la materia prima que obtienen gran parte no puede ser almacenada ya que perdería muchos de los factores que la hacen de calidad, por eso es que la materia prima que puede ser almacenada, es guardada en congeladores que intentan mantener la frescura de los ingredientes al máximo.

Las operaciones son el segundo eslabón de las actividades primarias, esta se refiere a todos los procesos por los que la materia prima debe de atravesar para poder convenirse en el producto final, en el caso de esta investigación ya que estamos hablando de empresas del rubro de restaurantes, la materia prima en este caso los ingredientes son

preparados por aquellas personas encargadas, y suelen pasar distintos procedimientos para poder llegar a ser un platillo, que es el producto final de estas MYPE.

El tercer eslabón de las actividades primarias es la logística externa, esta logística se centra en el producto final que las empresas ofrecen. En caso de estos restaurantes, tienen como producto final los platillos los cuales son directamente servidos al público, por ende, no cuenta con un almacenamiento, o un lugar donde se puedan guardar estos productos finales ya que si se realizara este almacenamiento su calidad se reduciría considerablemente.

Las ventas y el marketing son el cuarto eslabón de las actividades primarias, en el cual se refiere a cómo es que la empresa realiza la publicidad de sus productos y como esta intenta venderle a sus clientes, en el caso de estos cuatro restaurantes, no se cuenta con un marketing centrado a sus clientes, ya que la única forma de llamarlos es a través de jaladores que trabajan en la misma empresa, no cuentan con ningún tipo de identificación de a que restaurante pertenecen para que este sea reconocido por el cliente.

Al empezar las actividades secundarias contamos con la infraestructura la cual es muy similar en estos cuatro restaurantes, ya que son de un tamaño similar y cuentan con una temática acogedora, la cual puede ser amigable para ciertas personas, sin embargo también pueden ser consideradas como pequeñas por otras, en esta caso cada restaurante cuenta con aproximadamente 6 mesas cada uno, cuentan con una cocina donde es utilizada la materia prima, en este caso los ingredientes y cuentan con un congelador y un refrigerador que sirven para poder almacenar la materia prima y poder mantenerla fresca en caso de que se utilicen a futuro, en el congelador suelen poner aquellos productos que

contienen preservantes los cuales interactúan con las bajas temperaturas para poder mantener cierto régimen y control de la calidad de los productos almacenados.

El segundo eslabón de las actividades secundarias es la gestión de los recursos humanos, es decir se centra en los procesos de selección de personal y la capacitación de estos dentro de la empresa, en el caso de estos restaurantes, las personas que trabajan suelen ir por recomendación de algún colaborador, es decir si la empresa necesita a un nuevo trabajador y alguien del grupo de trabajo cuenta con una posible opción, se toma como referencia a esta persona para que pueda adquirir el puesto, para esto es necesario que el posible nuevo colaborador cuente con experiencia y las habilidades necesarias para poder realizar las actividades que se le impongan

El desarrollo de la tecnología y la investigación es el tercer eslabón de las actividades secundarias de esta cadena de valor, este representa el impulso que tienen las MYPE para investigar nuevas técnicas o mejoras dentro de su organización a través del uso de la tecnología, en el caso de estos restaurantes esta investigación e impulso de mejora tecnológica es nula ya que no cuentan con la necesidad de realizar estas investigaciones, cuentan con procedimientos establecidos y sus labores son realizadas de manera manual.

Las compras es el último eslabón de esta cadena, que se refiere a los procesos que se lleva a cabo dentro de la organización para poder adquirir los productos que se venden en la organización, en el caso de los restaurantes de esta investigación, cada uno de ellos realiza compras en supermercados o tiendas de abarrotes donde pueden encontrar y negociar el precio para poder obtener una rentabilidad aun mayor, no cuentan con

proveedores fijos o relación con algún proveedor que le facilite el abastecimiento de los productos que ellos necesiten.

Con el fin de analizar el entorno externo al cual se enfrentas estas MYPE se ha decidido utilizar el análisis de las 5 fuerzas de Porter, el cual según Márquez (2018) es un estudio reconocido a nivel mundial y que representa un estudio minucioso sobre cada factor externo que llega a afectar a una empresa.

El primer factor que se describe es la capacidad de negociación con la que cuentan los compradores, esto representa la fuerza que los clientes pueden ejercer en la empresa, es decir cuál es el nivel con el que cuentan para poder negociar el precio del producto que están ofreciendo en el mercado, a través de la relación existente entre la oferta y la demanda del mismo, en el caso de estos restaurantes cuentan con precios establecidos por lo que no existe ningún tipo de negociación, si el precio de algún producto que se utilice en la preparación de un platillo sube, también subirá el precio del platillo y no pueden existir rebajas del precio ya que representaría pérdidas para la empresa.

La segunda fuerza es el poder de negociación de los proveedores, en este caso como se manifestó anteriormente los restaurantes no cuentan con un proveedor específico lo que le da un poder de negociación nulo a los proveedores ya que si los restaurantes no se encuentran de acuerdo con el precio simplemente elegirán a otro proveedor.

El tercer factor es la amenaza de nuevos competidores, que se refiere a cómo podría afectar a los restaurantes si llegaran a aparecer nuevos competidores dentro de su área geográfica, en el caso de estos restaurantes, cuentan con un tiempo importante dentro

del mercado, lo que les da cierta ventaja frente a posibles nuevos competidores, ya que cuentan con clientes fieles los cuales van directamente a cada uno de los restaurantes.

El cuarto factor es la posible amenaza de la aparición de productos sustitutos, en el caso de estos restaurantes que trabajan con ingredientes para poder elaborar sus platillos la aparición de nuevos productos no podría afectarlos ya que estas MYPE pueden adquirir estos productos y utilizarlos en sus platillos.

Por quinto y último eslabón tenemos la rivalidad entre las MYPE, en el caso de estos restaurantes se podría considerar que cuentan con una rivalidad sana, ya que cada uno de estos cuenta con una relación entre ellos, lo que representa un entorno amigable y de desarrollo mutuo entre los restaurantes que buscan tener una mayor rentabilidad sin afectar el crecimiento y desarrollo de sus rivales.

El entorno general donde realizan sus labores estas empresas será analizado a través del PESTEL el cual según (2018) representara de manera minuciosa las características del entorno general en el que las empresas están desarrollando sus actividades.

En el entorno político, actualmente en el año 2018 nuestro país se encuentra en un momento de conflicto de los poderes del estado ya que para buscar el desarrollo del país se está buscando el cierre del congreso el cual puede representar ciertos cambios dentro de la población, si bien la mayoría de la población está de acuerdo frente a esta reforma, existe una minoría que se puede ver afectada por este cambio abrupto que se está

realizando en nuestra sociedad ya que además del cierre de congreso podrá generar ciertas repercusiones para el presidente actual Pedro Pablo Kuczynski.

Otra parte del entorno general es el estado de la economía nacional del país donde se encuentren laborando estas MYPE, en el caso de estos restaurantes, actualmente nos encontramos en un periodo de desarrollo económico ya que gracias a las empresas se puede mantener un flujo de dinero el cual permite impulsar la economía de manera constante, todo esto gracias al manejo del banco central de reserva, el cual como sabemos es el encargado de velar por la estabilidad económica del país.

El entorno socio cultural en el que nos encontramos actualmente es un entorno amigable y donde diversos países buscan generar el turismo mostrando los productos característicos de su país y buscando una globalización cultural que no excluya a ninguna persona, en el caso de estos restaurantes se encuentran en el distrito de Tambo Grande, donde la gente es amigable y tienen un corazón humilde buscando el desarrollo de las personas y desarrollo económico de su entorno.

En la actualidad el entorno tecnológico de nuestra sociedad está buscando llegar a la perfección ya que existen diversas empresas que buscan el desarrollo de nuevas tecnologías que le permitan al ser humano facilitar ciertas funciones que pueden llegar a ser difíciles y necesiten de muchas personas para ser realizadas, este entorno de mejora es fomentado por la globalización la cual les muestra a las personas que existe tecnología muy avanzada en diferentes partes del mundo.

El entorno ambiental en el cual nos estamos desarrollando es buscar la mejor utilización de los productos, aplicando términos como la reutilización de los mismo, en la actualidad se está tomando una responsabilidad por la cantidad exagerada de recursos que se han extraído de la tierra y es necesario que las personas y empresas cuenten con métodos para reciclar las herramientas o accesorios que usen.

Si hablamos del término legal, nos encontramos un entorno el cual está buscando encarecidamente llenar los vacíos legales existentes dentro de nuestro sistema legal, se han creado diversas leyes las cuales apoyan la formalización y creación de nuevas MYPE, ayudando al desarrollo y crecimiento de las mismas.

La micro y pequeñas empresas (MYPES) forman parte de la economía peruana, estas se encuentran ejerciendo sus actividades en todo el Perú, además de ello compiten en un mercado de libre comercio, según Mungaray, Ramirez, & Ramirez (2010) mencionan que “la habilidad que estas microempresas han demostrado para sobrevivir en el mercado y su capacidad para ajustarse a cambios en la demanda “. Estas llevan una gran labor a nivel nacional, no solo contribuyen con los impuestos, además brindan empleos generando una economía para las familias y para el país.

Además, las MYPE enfrentan obstáculos que afecta a su desarrollo, en muchas su mortalidad es mayor, por la cual también muchos no se encuentran formalizadas o no desean formalizarse por el miedo a no perdurar en el mercado, los principales propietarios de medianas y pequeñas empresas provienen de población económicamente inactiva con el objetivo de crear una MYPE para mejorar su economía, los problemas que enfrentan estas MYPES por la inequidad y competencia que existe en estas es, lograr conseguir

clientes, lograr un buen financiamiento para adaptarse al mercado, se necesita obtener proveedores, obtener información del mercado, tener una buena calidad de productos y a precios cómodos usando una buena gestión de calidad y lo importante que sería la capacitación para así obtener los clientes que tanto una pequeña y media empresa desea tener para crecer más al mercado .

Muchos propietarios de las medianas y pequeñas empresas para iniciar en el mercado aplican todos los conocimientos y habilidades obtenidas por experiencias propia, con el cual ejercen la actividad de su MYPE, además muchos de estos propietarios no tienen en cuenta las consecuencias que pueden lograr obtener por ejercer una actividad sin los materiales necesarios y sin el reglamento indicando, que es necesario para ejecutar la actividad deseada, pues no observan el estudio formal para aplicarlo en su organización por el miedo a no subsistir en el mercado no se formalizan ni aplican una gestión de calidad, solo desarrollan la actividad con lo poco que saben. Aplicando ingenio cuya habilidad trata de resolver o componer eh incluso inventar el mejor método para hallar los medios adecuados a la solución de un fin o problema de la MYPE. Luna (2017) determina que las PYME hoy en la actualidad cumplen un rol valioso para el estado, ya que este sector contribuye al desarrollo y crecimiento eficaz de nuestra economía, según datos estadísticos el 96.5% de las empresas que existen en el pis brindan trabajo amas de 8 millones de personas en nuestro Perú.

Cada restaurante cuenta con un numero de 4 a 5 trabajadores que permitan día a día su operación, con el objetivo de complacer y satisfacer todas las necesidades de las personas que deseen adquirir un producto y servicio de calidad. Hoy en día desarrollar

temas relacionados a la gestión de calidad y sobre la atención del cliente, todo lo que encierra esta terminología se hace más indispensable y más aún que en las últimas décadas esta búsqueda se ha intensificado de una forma extraordinaria en todos, los campos desde los países y la cultura, hasta la educación y la atención sanitaria. En la actualidad, todas las organizaciones de todo tipo se ven obligadas a desarrollar estrategias que le permitan aportar un valor, que se entiende como la capacidad de satisfacer o rebasar las necesidades de los clientes, y los países tienen que ofrecer valor como emplazamiento de negocios.

Gordon (2014) entiende por calidad la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como demora en la entrega, errores durante los servicios, facturas incorrectas, anulación de contrato de ventas, etc., es decir para este autor la calidad significa adecuarse a la utilización. Así mismo este autor nos menciona tres procesos que se relacionan entre sí, este afirma que el primero se debe empezar con la planificación de la calidad cuyo fin es poner al alcance de las fuerzas operativas los medios necesarios para obtener productos que puedan satisfacer las necesidades de los clientes. Según Suarez (2015), señala que cuando existe competencia real en un ambiente, los ofertantes y demandantes batallan por vender y brindar un producto o servicio a los sujetos que requieren de ellos, con la finalidad de lograr los objetivos que se logran alcanzar con la venta, precio destinado en un mercado exigente. La rivalidad entre las empresas se manifiesta en diferentes variables como por ejemplo aquí entra a tallar el precio, la calidad del producto o servicio, los cuales serán evaluados por el consumidor.

Así mismo otro problema que se presenta en los restaurantes anteriormente ya mencionados en la atención al cliente, se puede constatar que cada restaurante cuenta con

un personal designado para atención a los comensales, pero se puede observar que no cuentan con una debida capacitación, que permita que los clientes se queden satisfechos, lo que hace que los clientes acudan a los otros restaurantes que están a su alrededor, es decir acuden a la competencia por la simple razón de que no se les brinda una buena atención. Otro aspecto es el producto, en este caso los platos que se ofrecen, ya por alguna razón no satisfacen su paladar, ya sea porque no cuenta con buena preparación, por lo que algunos clientes ya no acuden a dicho restaurante.

También se puede apreciar que no cuentan con un logotipo que los identifique de la competencia, siendo para los demás una desventaja que no cuentan con ello, pues es difícil por parte de los clientes que reconozcan aquellos restaurantes; como por ejemplo si alguno de ellos es recomendado sería dificultoso poder dar con este restaurante ya que si contara con un logotipo sería más fácil acudir solo distinguiéndolo por el nombre.

Además, otro factor incluyente, es que no cuenta con un uniforme que los identifique en la competencia, lo que hace difícil que se les diferencie entre los demás restaurantes, pues es de suma importancia que cada empresa utilice su uniforme, para su personal que elabora en su entorno ya sea externo o interno para que vea una diferencia entre su competencia. Por esta razón es que el enunciado del problema identificado es ¿Cuál es la gestión de calidad y la atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes del distrito de tambo grande AV Ignacia Scheffer, año 2018?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la gestión de calidad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer, año 2018

5.2.2 Objetivo específico

a). Determinar los indicadores de la gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes del distrito de tambo grande AV Ignacia Scheffer año 2018.

b). Identificar los objetivos de la gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes del distrito de tambo grande AV Ignacia Scheffer, año 2018

c). Identificar los elementos de la atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes del distrito de tambo grande AV Ignacia Scheffer, año 2018

d). Determinar estrategias de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes del distrito de tambo grande AV Ignacia Scheffer, año 2018.

Justificación

Teórica: Según Casanova C. (2017) la investigación debe de aportar información relevante para la comunidad científica, por ende, es necesario que la información sea redactada y analizada por el investigador. En el caso de este informe de investigación científica se justifica de manera teórica ya que está realizando un aporte a la comunidad científica, brindando un punto de vista sobre las variables de gestión de calidad y la atención al cliente en MYPE del rubro restaurantes.

Práctica: Para Campos y Covarrubias (2010) toda investigación científica deberá de satisfacer una necesidad en la sociedad donde se ha aplicado, y la información que se

recolecte debe de estar dirigida hacia el cumplimiento de estos objetivos. En este informe de investigación se justifica de manera proactiva ya que existe una problemática la cual debe de ser descrita, es decir existe una necesidad por parte de la población que se está estudiando, la cual debe de ser satisfecha.

Metodológica: Para Stein y Caballero (2019) una investigación científica debe de seguir una metodología, la cual representa un orden y ciertas características con las que debe cumplir este informe, esta metodología debe de ser aprobada por la entidad correspondiente con el fin de asegurar la calidad de la información que se presenta. En esta investigación se sigue la metodología vigente la cual ha sido aprobada por la Universidad los Ángeles de Chimbote, además de que sigue el reglamento de investigación vigente, cumpliendo con el formato APA que se requiere en toda investigación.

Social: Según Hernández (2011) la finalidad de una investigación científica es el poder representar un beneficio para la comunidad donde se realice, además de realizar un aporte a la comunidad científica, por eso es que toda la información que se recolecte durante la investigación deberá de seguir la finalidad de representar un beneficio para esta.

Profesional: Para Cegarra (2012) una investigación que se realice adecuadamente es necesario que la persona que lo realice cuente con habilidades de redacción y análisis de información en un nivel profesional, asegurando la calidad de la información y un orden dentro de la estructura de la misma. En el caso de esta investigación ha sido realizada por alguien que se encuentra cursando una carrera profesional, asegurando las habilidades

necesarias para una correcta redacción y análisis de los datos, además se cuenta con un criterio desarrollado para poder diferenciar la calidad de la información.

Esta investigación queda delimitada de la siguiente manera:

- ✓ Temática por la variable Gestión de calidad y Atención al cliente
- ✓ Psicográfica: MYPE del rubro restaurantes
- ✓ Geográfica: Distrito de tambo grande av. Ignacia Scheffer.
- ✓ Temporal: Año 2019

II. Marco teórico y conceptual

2.1 Antecedentes

2.1.1. Variable gestión de calidad

Burgos (2017) en su tesis presentada en la Universidad Libre de Colombia brinda su investigación denominada “*Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar ouzo agave azul S.A.S. bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana ntsusna 008*”. El tipo de la investigación es descriptiva tiene nivel es cuantitativo y de diseño no experimental. Esta investigación tiene como objetivo general “Desarrollar el sistema de gestión de calidad para el restaurante- bar Ouzo Agave Azul S.A.S (Santa Marta, Magdalena) bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008 que estandarice sus procesos y valore el riesgo del sistema”. Se llegó a la conclusión que la realización de un diagnóstico de cada una de las normas, la primera de ellas, con una matriz aplicable a cualquier organización que refleja la información por medio de diagrama de redes dando un visión a nivel general y específica del cumplimiento de los numerales de la norma; para finalmente generar un plan de acción a realizar como primer paso para el diseño del SGC y una lista de chequeo de la norma NTS USNA 008 donde se evidenciaron los requisitos que requerían acciones de cumplimiento.

López (2018) en su tesis presentada en la Universidad Católica De Santiago De Guayaquil brinda su investigación denominada “*Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*”. El tipo de la investigación es descriptiva tiene nivel es cuantitativo y de diseño no experimental. Esta

investigación tiene como objetivo general “Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante RACHY’S de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente”. Donde se llegó a la conclusión que, a través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio, además referente al marco teórico se mencionaron algunas teorías, enfoques de la calidad, calidad del servicio, satisfacción al cliente, características de la calidad, modelos de medición de servicio.

Mendoza (2015) en su tesis presentada en la Universidad Rafael Landívar brinda su investigación denominada “*El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa*”. El tipo de la investigación es descriptiva tiene nivel es cuantitativo y de diseño no experimental. Esta investigación tiene como objetivo general “Determinar cómo brindan el servicio al cliente los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa”. Se llegó a la conclusión que los tipos de clientes identificados, que más frecuentan los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, son del tipo: afirmativo (firme y seguro, sabe lo que quiere) y racional (objetivo y económico) y se determinó que los gustos de los clientes son: higiene, comodidad y seguridad en el establecimiento. Mientras que las preferencias son: buena atención, precios cómodos y accesibles, trato amable, que les sirvan con rapidez, y disponibilidad de todos los productos que ofrecen.

Goicochea (2016) en su tesis presentada en la Universidad los Ángeles de Chimbote brinda su investigación denominada “*La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de villa María del triunfo, provincia de lima, departamento de lima, período 2015*”. El tipo de la investigación es descriptiva tiene nivel es cuantitativo y de diseño no experimental. Esta investigación tiene como objetivo general “Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio –rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de lima, período 2015”. Se llegó a la conclusión que el total de representantes legales de la MYPE encuestadas son peruanos, la mayoría de ellos son personas adultas, sus edades fluctúan entre 31 a 50 años, la mayoría de ellos son del género masculino, cuentan con estudios secundarios y la gran parte son casados, además que la gran mayoría de los representantes legales de las MYPE del rubro restaurantes del boulevard gastronómico de Villa María del Triunfo.

Sandoval (2018) en su tesis presentada en la Universidad San Martín De Porres brinda su investigación denominada “*El sistema de gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurant el gourmet urbano en el distrito de san isidro, 2015*” El tipo de la investigación es descriptiva tiene nivel es cuantitativo y de diseño no experimental. Esta investigación tiene como objetivo general “Determinar de qué manera el Sistema de Gestión de Calidad se relaciona con la atención al cliente en el restaurant El Gourmet Urbano en el distrito de San Isidro en el 2015”. Se llegó a la conclusión que quedó en evidencia que el Restaurante El Gourmet Urbano debe elaborar procesos, manuales,

diseño de procedimientos de calidad hacia la gastronomía permanente mediante el sistema de gestión de la calidad promoviendo así mejorar el nivel de laboral de gastronomía y todos los empleados por ende esto se traducirá en la mejora de la atención al cliente brindado. También, fue notoria la necesidad de formar un comité de control de la calidad para la lograr satisfacción en los clientes, compuesto por personal capacitado, y a la vez elaborar una guía de indicadores de satisfacción del servicio.

Pascual (2018) en su tesis presentada en la Universidad los Ángeles de Chimbote brinda su investigación denominada “*Caracterización de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, 2015*”. El tipo de la investigación es descriptiva tiene nivel es cuantitativo y de diseño no experimental. Esta investigación tiene como objetivo general “Describir las principales características de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, 2015”. Se llegó a la conclusión que la minoría de los gerentes perciben poca deficiencia en la gestión de calidad tales como: política de calidad, logro de objetivos planteados, deficiencia en asignación de responsabilidades de los trabajadores, existe carencia en cuanto a los procesos de comunicación, personal poco capacitado, lugar de producción no apropiado y equipos no modernos.

Valdiviezo (2018) en su tesis presentada en la Universidad los Ángeles de Chimbote brinda su investigación denominada “*Caracterización de la competitividad y calidad de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urb. Santa Ana -*

Piura año 2018”. El tipo de la investigación es descriptiva tiene nivel es cuantitativo y de diseño no experimental. Esta investigación tiene como objetivo general “Determinar qué características de la competitividad y calidad de atención al cliente existen en las MYPE del rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, año 2018”. Se llegó a la conclusión que los elementos de la competitividad interviene el precio en la cual se encuentra relación directa con la competencia, los clientes si están de acuerdo con lo establecido; en relación con la calidad se determina que si brindan un producto y servicio de calidad y de esta manera recomienda a sus amistades que lo frecuenten, con respecto a las políticas se determinó que se deben respeta las políticas establecidas en cada empresa que debe tener un libro de reclamaciones así como el adecuado uso de uniforme.

Castro (2019) en su tesis presentada en la Universidad los Ángeles de Chimbote brinda su investigación denominada “*Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en la MYPE rubro restaurantes urb. el bosque-castilla, Piura 2016*”. El tipo de la investigación es descriptiva tiene nivel es cuantitativo y de diseño no experimental. Esta investigación tiene como objetivo general “Identificar las características que presenta la gestión de calidad y satisfacción al cliente en la MYPE rubro restaurantes Urb. El Bosque-Castilla, Piura año 2016”. Se llegó a la conclusión que, Según la investigación realizada, se obtuvo como resultado que más de la mitad de las MYPE utilizan como técnicas de gestión de calidad, técnicas para la mejora y resolución de problemas, técnicas de trabajo en grupo, técnicas estadísticas. Se recomienda a las MYPE bajo estudio, que deben evaluar cuál es la técnica más adecuada que deben emplear para que puedan obtener una buena gestión de calidad, por lo que las técnicas que han

venido aplicando han sido muy efectivas, generando así conocer su ambiente interno y externo.

Alcas (2017) en su tesis presentada en la Universidad César Vallejo brinda su investigación denominada “*Nivel de satisfacción de los alumnos respecto la calidad del servicio en la cafetería, Universidad César Vallejo filial Piura, 2017*”. El tipo de la investigación es descriptiva tiene nivel es cuantitativo y de diseño no experimental. Esta investigación tiene como objetivo general “Determinar en qué medida el nivel de satisfacción de los alumnos se relaciona con calidad de servicio en la cafetería de la Universidad César Vallejo filial Piura, 2017”. Se llegó a la conclusión que la fiabilidad se relaciona de forma regular y con alta significancia según los resultados de correlación, obtenido por los alumnos de la cafetería de la Universidad César Vallejo, concluyendo que la mitad de los alumnos son indiferentes, no se sienten satisfechos ni insatisfechos, de la manera en que resuelven los problemas y concluyen con el servicio en el tiempo prometido respecto al servicio del cafetín.

2.1.2. Variable Atención al cliente

Cárdenas (2016) en su tesis presentada en la Universidad San Francisco De Quito USFQ brinda su investigación denominada “*Estudio del nivel de satisfacción y planteamiento de estrategias para la Cafetería “No Sea Malito” y La Pirámide a través de DINESERV y Matriz IPA*”. El tipo de la investigación es descriptiva tiene nivel es cuantitativo y de diseño no experimental. Esta investigación tiene como objetivo general “Analizar la correlación entre las expectativas y la satisfacción del servicio prestado en la cafetería No Sea Malito y el Restaurante La Pirámide a través del modelo DINESERV

con el fin de determinar las variables de mayor influencia”. Se llegó a la conclusión que se aceptan las hipótesis si es que el valor-p para la regresión tanto de la Cafetería “No Sea Malito” como para el restaurante La Pirámide son menores a 0.05. Por lo tanto, se acepta solamente la hipótesis 1, en la cual se infiere que la calidad de la comida predice la satisfacción de los clientes en restaurantes dentro de una universidad.

Carbo (2015) en su tesis presentada en la Universidad De Guayaquil brinda su investigación denominada “*Análisis para la mejora de la calidad del servicio del restaurante "la casa blanca" de la comuna montañita provincia de santa Elena. Año 2015*”. El tipo de la investigación es descriptiva tiene nivel es cuantitativo y de diseño no experimental. Esta investigación tiene como objetivo general “analizar la atención al cliente en el Restaurante "La Casa Blanca" de la Comuna Montañita del cantón y provincia de Santa Elena, durante el año 2015, para mejorar la calidad del servicio, a través de la aplicación de la escala SERVQUAL”. Se llegó a la conclusión que se identificaron los procesos actuales del servicio al cliente que ofrece el Restaurante “La Casa Blanca”, observándose que las principales debilidades subyacen en la atención poco esmerada, la lentitud en el pedido del turista nacional y/o extranjero, en la información limitada del personal que labora en el establecimiento económico, mientras que las fortalezas se encuentran en el alimento exquisito, bajo en grasa, así como en el aseo impecable de la infraestructura, vajilla, menaje, cocina y mobiliarios de la entidad turística.

Silvana (2016) en su tesis presentada en la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador brinda su investigación denominada “*Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en azuca beach, azuca bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora*”. El tipo

de la investigación es descriptiva tiene nivel es cuantitativo y de diseño no experimental. Esta investigación tiene como objetivo general “Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos”. Se llegó a la conclusión que el sistema de evaluación escogido ha reflejado de manera exitosa la situación actual del establecimiento, con respecto a la satisfacción del cliente tanto interno como externo. Permitiendo así, establecer las posibles soluciones a los problemas encontrados y la mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente.

Bueno (2018) en su tesis presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote brinda su investigación denominada “*Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urb. 21 de abril, Chimbote, 2016*”. El tipo de la investigación es descriptiva tiene nivel es cuantitativo y de diseño no experimental. Esta investigación tiene como objetivo general “Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urbanización 21 de abril, Chimbote, Ancash, Perú 2016”. Se llegó a la conclusión que la mayoría de los representantes no conocen el término de gestión de calidad, pero aplican la técnica de atención al cliente, consideran que el personal tiene poca iniciativa lo cual dificulta la implementación de la gestión, miden el rendimiento de su personal a través de la observación.

Tacunan (2016) en su tesis presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote brinda su investigación denominada “*Caracterización de la calidad de servicio bajo el modelo servperf en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de huari, 2014*”. El tipo de la investigación es descriptiva tiene nivel es cuantitativo y de diseño no experimental. Esta investigación tiene como objetivo general “Describir las principales características de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en la Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios - rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014”. Se llega a la conclusión que la calidad de servicio brindado por las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014; bajo los parámetros del modelo SERVPERF nos demuestra que es deficiente ya que no existe capacidad de respuesta por parte de los empleados, existe demora en la entrega del servicio, aunque los clientes consideran que el local donde reciben el servicio es aceptable

Cruz (2017) en su tesis presentada en la Universidad Nacional De San Agustín nos brinda su investigación denominada “*Influencia de la calidad de servicio en la lealtad del consumidor de los restaurantes de la avenida arancota - sachaca, 2016*”. El tipo de la investigación es descriptiva tiene nivel es cuantitativo y de diseño no experimental. Esta investigación tiene como objetivo general “Determinar de qué manera influye la calidad de servicio en la lealtad del consumidor de los restaurantes de la avenida Arancota”. Se llegó a la conclusión que el nivel de calidad de servicio que se encuentran en la avenida Arancota se califica como buena regular ya que no llena las expectativas de un 39% del total de consumidores, lo cual es un porcentaje alto que falta satisfacer por lo cual se

considera que se debe trabajar especialmente en dos aspectos: fiabilidad y capacidad de respuesta.

Almestar (2017) en su tesis presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote brinda su investigación denominada “*Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro pollerías en la urbanización Ignacio merino – Piura, año 2017*”. El tipo de la investigación es descriptiva tiene nivel es cuantitativo y de diseño no experimental. Esta investigación tiene como objetivo general “Determinar las características que tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro pollerías en urb. Ignacio Merino I y II etapa - Piura, año 2017”. Se llega a la conclusión que en cuanto a las características de la variable competitividad, se determinó que la fortaleza más notoria en la mayoría de las MYPE es la infraestructura; también se establece que la calidad de servicio es buena; además los clientes no perciben que exista una pollería líder en el sector de Ignacio Merino. En relación a las características de la variable atención al cliente, se determinó que la mayoría de clientes percibe que los colaboradores están informados sobre los productos que ofrecen, además manifiestan que son atendidos sobre alguna duda o consulta; por otro lado.

Villalta (2019) en su tesis presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote brinda su investigación denominada “*Caracterización de la atención al cliente y capacitación de las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna del cercado de Piura, año 2017*”. El tipo de la investigación es descriptiva tiene nivel es cuantitativo y de diseño no experimental. Esta investigación tiene como objetivo general “Establecer las características de la atención al cliente y la capacitación en las MYPE rubro restaurantes

de la calle Tacna de Piura, año 2017”. Se llegó a la conclusión que respecto a los factores de la atención al cliente en los restaurantes de la Calle Tacna de Piura se identificó, que la mayoría de los clientes consideran que las actividades de los trabajadores se enfocan al cliente; asimismo, consideran que las MYPE presentan imagen adecuada; también señalan que si se cuentan con personal calificado para atender; además expresan que para la preparación de alimentos utilizan insumos de calidad y finalmente, que los trabajadores presentan una atención ágil y rápida.

Mejia (2016) en su tesis presentada en la Universidad Cesar Vallejo brinda su investigación denominada “*Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa valentino store de la ciudad de Piura – año 2016*”. El tipo de la investigación es descriptiva tiene nivel es cuantitativo y de diseño no experimental. Esta investigación tiene como objetivo general “Diseñar estrategias de marketing digital para lograr la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura - Año 2016”. Se llegó a la conclusión que, Respecto a la percepción de los clientes en relación al envío de e-mail, se comprobó que estos califican la información como clara, directa y fácil de entender y enfocada a ofrecer los nuevos productos asimismo hay cierta preferencia por una periodicidad de envío quincenal, esto se confirma también con los resultados obtenidos en el focus group. En cuanto a la velocidad de respuesta por parte de la empresa, los clientes perciben que generalmente es aceptable y solo hay demoras en algunas oportunidades

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Gestión de Calidad

Según Carreño y Camacho (2016) se entiende como gestión de calidad al conjunto de procesos que se llevan a cabo dentro de una empresa, estos procesos deben de ser gestionados supervisados y controlados por un encargado que cuente con todas las habilidades necesarias para poder llevar un registro de cada uno de estos procesos y los posibles cambios que se pueden presentar en estos, esto con el fin de poder garantizar un proceso de producción de calidad y por consecuencia los productos o servicios que brinde la empresa serán de excelencia en comparación con otros en el mercado de la oferta y la demanda.

Para Cabo (2015) la gestión de calidad no solo se refiere a los procesos y el producto final de una empresa, abarca un campo más amplio dentro de la organización, buscando analizar el entorno interno, externo y general de la empresa con el fin de poder recaudar la información suficiente para poder llevar a cabo una toma de decisiones asertiva frente a cualquier cambio que pueda existir dentro o fuera de la organización, el término de calidad se refiere a que los procesos deberán de ser realizados con excelencia, es decir buscando el perfeccionamiento de cada uno de ellos, de esta manera la empresa se estará asegurando de cumplir con sus objetivos y las necesidades de sus clientes.

Se puede decir como síntesis que la gestión de calidad es la supervisión de los procedimientos que se dan dentro de una empresa, con el fin de poder garantizar la excelencia de cada uno de estos procesos además de que abarca una gran parte de la

empresa, para que la gestión de calidad sea aplicada de manera adecuada es que cada parte de la empresa y participante de la misma, sea integrado a esta gestión de calidad.

6.2.1.1. Indicadores

Según González (2017) para poder analizar si se está realizando una correcta gestión de calidad es necesario que las empresas apliquen ciertos controles dentro de la organización con el fin de poder tener un registro de como se ha ido desarrollando esta nueva aplicación dentro de la empresa, cada empresa utiliza diversos tipos de indicadores, los cuales se centran en el objetivo que la empresa desea alcanzar y por Ender estos indicadores suelen ser muy variados dentro de cada tipo de empresa.

Sin embargo, según Pérez, López y Municio (2016) dentro de los indicadores más utilizados podemos mencionar:

- Cobertura: Este indicador se refiere a la capacidad que tiene una empresa para abarcar las demandas de sus posibles clientes dentro de la oferta y la demanda del mercado, es decir cuál es la capacidad con la que cuenta la empresa para poder cubrir con estas necesidades y productos deseados por los clientes, sin embargo, existen empresas que solo satisfacen una necesidad y se centran en la mejora del producto que ellos promocionan dentro del mercado.
- Eficacia: Este indicador se centra en la relación que existe entre las características del producto que es ofrecido y si estas características son capaces de satisfacer a las necesidades del cliente, para esto es necesario que la empresa se centre en las necesidades del cliente y pueda producir un producto adecuado para su público

objetivo, en caso de que exista una relación positiva, se considera que cuenta con una eficacia alta del producto.

- Número de ventas: Este es un factor importante para cada organización, ya que el volumen de las ventas suele ser sinónimo de éxito para las empresas, ya que si una organización cuenta con un número alto de ventas de su producto se puede relacionar directamente con la calidad de los productos que vende esta organización, lo que se puede interpretar como que la gestión de calidad que se está aplicando dentro de la empresa está favoreciendo positivamente a la empresa y por ende se está realizando de marea correcta.

Según Cortés (2017) nos presenta los siguientes indicadores:

- Satisfacción al cliente: Si bien el indicador se refería a que el número de ventas representaba el éxito de una organización ya que esto representaba que las empresas contaban con un mayor margen de ganancias, por más clientes que adquirieran sus productos esto no quiere decir que estos se encuentren satisfechos con los productos y solo lo adquieran por la necesidad con la que cuentan, por esta razón es necesario estudiar si los clientes se sienten satisfechos con el producto que han adquirido.
- Competitividad: Este es el último factor y hace referencia al nivel de las empresas frente a otras, es decir si cuentan con la capacidad para competir con otras organizaciones que se desenvuelvan en el mismo mercado, es necesario que una empresa tenga la capacidad de adaptarse frente a las diversas fluctuaciones de oferta y demanda que se pueden apreciar en el mercado; es importante resaltar que

una empresa cuyo producto o servicio no pueda competir frente a otros, está destinada a fracasar.

6.2.1.2. Objetivos

Según Calvo (2015) existen diversos tipos de sistemas de gestión de calidad, sin embargo, muchos de estos comparten el mismo objetivo, ya que se centran en la mejora de los procesos de las empresas y comparten diversas filosofías y características que le permiten a la empresa tener una mejora competitiva frente a sus rivales en el mercado, intentan asegurarse de poder aprovechar la oferta y la demanda que se presente en el mercado.

Como se mencionaba anteriormente existen diversos modelos de gestión de calidad que tienen sus propios objetivos, por esta razón, se menciona a continuación aquellos objetivos que coinciden dentro de la gestión de calidad.

- El primer objetivo que busca la aplicación de un sistema de gestión de calidad es poder generar confianza dentro de la empresa, es decir que los trabajadores confíen en las habilidades de cada uno de los colaboradores y en los valores de cada uno de ellos, fomentando un ambiente amigable y estable dentro de la organización, por otra parte también busca crear una confianza fuera de la empresa, es decir con los factores externos a la empresa, se puede entender como la confianza de los clientes y proveedores con los que cuenta la empresa para poder mantener una relación estable y de mutuo beneficio para ambas partes.

- Otro objetivo es buscar la reducción de los costes de operaciones en la empresa, esto puede interpretarse como que la correcta aplicación de la gestión de calidad busca reducir los costos sin reducir la calidad de sus productos, ya que al buscar la mejora de la empresa se podrán mejorar los procesos que se den dentro de esta reduciendo de esta manera el costo de los errores que se puedan llegar a cometer y poder anticiparse a una posible anomalía dentro de los procesos.

Para Cobos (2015) es importante resaltar los siguientes objetivos:

- Otro punto importante es que un sistema de gestión de calidad busca mejorar la imagen de la empresa frente a sus clientes y el público en general, aumentando de esta manera la confianza con sus clientes y público externo, esto puede llegar a atraer a posibles nuevos clientes, ya que al aumentar la imagen positiva de la empresa esta será recomendada por los clientes, atrayendo a muchos otros y ampliando su capacidad de atracción de clientes.
- El siguiente objetivo es sistematizar los procesos, es decir establecer una normativa estándar para cada uno de los procesos que se realicen dentro de la empresa, lo que representa que cada uno de los procesos debe de ser estudiado para poder detectar alguna anomalía o actividad innecesaria que esté realizando, poder eliminarla y perfeccionar el proceso, además de establecer procedimientos a seguir si se detectara nuevamente esta anomalía.
- Otro punto a tener en cuenta es que los sistemas de gestión de calidad tienen como objetivo mejorar la estructura dentro de organización, es decir busca establecer diversos parámetros a través de los cuales se puedan representar la eficacia de la

estructura, si esta necesite una nueva área o tiene que eliminar un área determinada para la mejora de la empresa.

2.2.2. Atención al cliente

Según Tarodo (2015) las empresas se dedican a la venta de productos finales y por ende es importante que estos productos sean de calidad, sin embargo existe otro proceso de suma importancia que se da dentro de las empresas y es la calidad del servicio que le prestan al cliente, o también conocido como la atención que se le brinda al cliente, esta se refiera a como el cliente es tratado desde el ingreso al local hasta cuando sale, incluso se le puede considerar parte de la atención al cliente al proceso de invitación al local a las personas, hasta los servicios post venta con los que pueda contar la empresa.

Según Arenal (2019) tener en cuenta una adecuada atención al cliente dentro de cualquier empresa es necesario para garantizar cierta ventaja competitiva frente a otras empresas, un cliente que se sienta satisfecho con la atención que se le ha brindado estará dispuesto no solo a regresar, sino que también será capaz de recomendar la empresa a las personas que conozca, aumentando la cantidad de posibles clientes de la empresa lo que se podrá ver en el aumento de rentabilidad de la misma.

De acuerdo a lo anterior podemos decir que una correcta atención al cliente puede ser utilizada como una herramienta de marketing para la organización ya que a través de esta se podrá atraer a más clientes aumentando la cantidad de rentabilidad en la empresa.

6.2.2.1. Elementos

Según Izquierdo (2019) cuando habla de elementos se refiere a los factores que se deben de tomar en cuenta y que forman parte de la atención al cliente, en este caso existen diversos elementos que se pueden tomar en cuenta para que la atención al cliente se realice de manera satisfactoria y para ello es necesario que se tome en cuenta cada uno de los elementos que han sido investigados por diversos estudios que se centran en esta temática.

- El contacto directo: También puede ser denominado como la interacción cara a cara con el cliente, este elemento se refiere a que debemos de tener la capacidad de brindarle una atención personalizada para el cliente, esto representa que debemos de brindarle una atención especializada a cada cliente para que este se sienta identificado con la atención que le estamos brindando y debemos de evitar la atención sistemática o estandarizada a través de llamadas o medios electrónicos.
- La relación con el cliente: Este se centra en mejorar y reforzar la relación de la empresa con el cliente, un cliente que sienta que tiene una relación con una empresa buscara siempre la atención de la misma, es decir regresara a la empresa para poder ser atendido nuevamente, por esta razón es importante que una empresa pueda forjar fuertes relaciones con sus clientes ya que a través de estas relaciones ellas podrán contar con clientes fieles hacia la empresa, y sentirán que forman parte de la misma.
- Corresponder las inquietudes del cliente: Es necesario que la empresa cuente con la capacidad de poder responder a las inquietudes que presente el cliente sobre la organización, al igual que el elemento anterior esto le permitirá a la empresa tener una relación más directa con el cliente aumentando la confianza del mismo y el

cliente al sentir la respuesta que le brinda el colaborador de la empresa se verá obligado a corresponder esa atención que se brinda a través de realizar compras o comprar más de lo usual.

Para Arenal (2017) es importante describir los siguientes elementos:

- Los reclamos y los cumplidos: Es necesario que el cliente sienta que tiene la capacidad de ejercer presión a la organización si esta no es capaz de solucionar un problema por ello es que la empresa debe de brindarle al cliente la capacidad de realizar reclamos, esto en parte puede ayudar a la empresa si esta desea mejorar a través de los reclamos de sus clientes y por otra parte si el cliente se siente satisfecho con la atención o producto que se ha brindado es necesario darle a entender que está en la capacidad de brindar cumplidos a los colaboradores y de esta manera agradecerles por su labor realizado.
- Información sobre las instalaciones: Es esencial que los clientes o público de la empresa cuente con la información del lugar donde se encuentra la empresa, ya sea para poder regresar o para invitar a nuevos clientes que pueden representar ganancias económicas para la empresa.

6.2.2.2. Estrategias

Según Díaz (2015) en la atención al cliente es necesario la aplicación de estrategias que nos permitan mejorar nuestra atención al público, ya que a través de estas estrategias sabremos cual son las habilidades con las que debemos de contar para poder realizar una atención al cliente adecuada, luego de conocer estas estrategias es necesario saber que

deben de ser aplicadas y mantenerse presente durante toda la interacción del cliente con el colaborador ya que esto permitirá mantener un entorno de satisfacción amplio.

Según Mateos (2019) existen diversos tipos de estrategias sin embargo entre las más destacadas podemos mencionar:

- Ofrecer ayuda activamente: Esta estrategia se basa en que el cliente desea ser ayudado por los colaboradores de local, por esto es necesario que la ayuda llegue rápidamente, cuando ingresa una persona a la empresa, se le debe de considerar como un posible cliente lo que representa que es necesario que debemos de acercarnos y ofrecerle nuestra ayuda, en el caso de que tengan una queja o comentario negativo de la empresa es importante que los colaboradores se encuentren dispuestos a brindar su ayuda al cliente.
- Resolver las inquietudes: Es importante centrarse en las dudas que pueda llegar a tener los clientes y tener la capacidad de poder solucionar esa inquietud, brindándole la información que necesite, no es necesario abarcar gran cantidad de información ya que esta excesiva cantidad de información puede llegar a ser molesta para el cliente y él puede considerarlo como una pérdida de su tiempo lo que llevara a que sienta que la atención está siendo mala y se lleve una imagen negativa de la empresa.
- Adaptarse al idioma del cliente: dentro de una empresa puede acercarse una variedad de personas y cada una de ellas tendrá distintos conocimientos sobre los productos que estemos por ofrecerles, por esta razón es necesario que las personas que trabajan en una empresa sepan identificar el nivel de información con el que

cuenta el cliente y adaptarse a esto, en caso de ser un cliente que tiene conocimiento sobre los productos se puede llegar a utilizar tecnicismos para poder interactuar de forma más rápida, de lo contrario si el cliente es nuevo en el tema es necesario utilizar palabras más generales y que describan mejor al producto.

Según Ladrón (2020) es importante destacar las siguientes estrategias para la atención al cliente:

- Utilización de un lenguaje positivo: Para la utilización es necesario destacar que no se debe de perder la honestidad dentro de la organización, es decir no se le debe de mentir al cliente, es necesario que se cuente con un lenguaje positivo evitando de esta manera la utilización de la palabra “NO” lo que comúnmente se puede relacionar con una incapacidad de la empresa, sin embargo se pueden usar otras alternativas, como la capacidad de ofrecer otros productos a los clientes evitando utilizar una negación ofreciéndole un sustituto.
- Personalizar el trato con el cliente: Esta estrategia trata de realizar una personalización diferente para cada cliente con el que contemos, ya que un cliente no desea sentirse como otro cliente común y ser tratado de la misma manera, busca sentirse especial dentro de la organización, esto es lo que busca esta estrategia brindando al colaborador la capacidad de poder adaptarse según como el cliente desee ser tratado
- Mostrar profesionalidad: Es importante saber cuál es la capacidad con la que cuenta la empresa y que cada uno de sus colaboradores sepa cuáles son los límites, como se sabe no existe organización con recursos infinitos por ende no todas las

peticiones de los clientes puede ser satisfecha, sin embargo en esta estrategia brinda la importancia que es para un cliente y trabajador saber cuándo decir no ante una petición que no pueda ser realizada, está prohibido el realizar promesas que no se pueden cumplir de manera adecuada.

- Utilización de estándares de medición: Dentro de toda organización es importante establecer ciertos registros para saber si se está realizando correctamente los procesos, y llevar un seguimiento de si existe o no un crecimiento de la empresa, en el caso de la atención al cliente es importante utilizar estándares de medición ya que una buena atención al cliente significa el crecimiento de la organización a través de diversos sistemas de medición por ello esta estrategia fomenta la utilización de este tipo de registros.

III. Hipótesis

Según Cacciamani y Guasti (2016) una investigación científica debe de contar con una hipótesis la cual se centra en asegurar algo, es decir la investigación se basará en fundamentar lo que se establece como hipótesis, sin embargo, esta investigación científica al ser descriptiva, se centra en la descripción de las variables de estudio y no busca asegurar algo.

IV. Metodología

4.1 Tipo de investigación

Para Cohen y Gómez (2019) el tipo de esta investigación es el tipo cuantitativo, ya que el instrumento de recolección de datos que se ha utilizado es una encuesta dicotómica y para poder analizar estos resultados se utilizarán medios lógicos, matemáticos y estadísticos, con el fin de poder analizar, interpretar y redactar la información recolectada.

4.2. Nivel de investigación:

Según Londoño (2017) esta investigación es una de nivel descriptiva, es decir que las variables que se han tomado en cuenta serán descritas, sin embargo, no se hará ningún tipo de variación dentro de las mismas, el investigador se limitará a simplemente describir la información que recolecte de las variables de estudio en la realidad donde se presentan.

4.3. Diseño de la investigación

Según Oliva y Lonardi (2017) la investigación cuenta con un diseño no experimental, ya que no se está realizando ningún tipo de experimentación con las variables, solo se limita a la observación de las mismas y a redactar y analizar la información que se recolecte.

Y también transversal, ya que el instrumento de recolección de datos se ha realizado en un momento determinado, es decir en un solo día, lo que representa que la información que se recolecte será de un solo momento en el tiempo.

4.4. Población y muestra

Población:

Para Domínguez, Medina y Martínez (2018) la población se define como el objeto de estudio de una investigación, los objetos de estudio deben de ser personas con ciertas características que los diferencien del resto de personas, luego de definir estas características, la población se considera a todas las personas que cumplan con esas características y además este número de personas se encuentra limitado por el lugar donde se esté realizando la investigación.

P 1: Para la variable “Gestión de calidad” la población que se investigara serán los trabajadores de las MYPES rubro restaurantes del distrito de Tambo grande AV Ignacia Scheffer. El cual se encuentra de manera más detallada en el cuadro a continuación.

Código	N ° de trabajadores
R00001	4
R00002	4
R00003	5
R00004	4
Total	17

Cuadro 1: Restaurantes del distrito Tambo Grande

P 2: Pata la Variable de “Atención al cliente” la población a investigar serán los clientes de las MYPES rubro restaurantes del distrito de Tambo grande AV Ignacia Scheffer.

Muestra:

Según Jiménez (2018) la muestra se representa como una parte de la población, en caso de que la población sea menor de 50 se puede tomar el mismo número de personas de población como muestra, en caso de que se llegue a superar este número o el investigador considere que la población es una población infinita, se puede utilizar la fórmula de población infinita para poder determinar la muestra a la cual se deberá de aplicar el instrumento de recolección de datos.

M 1: Para la variable de “Gestión de Calidad” serán los 17 trabajadores de las MYPES rubro restaurantes del distrito de Tambo grande AV Ignacia Scheffer.

M 2: Ya que no se conoce al número de clientes que ingresan a estos restaurantes se ha decidido establecer como una población infinita y a continuación se desarrollara la fórmula de muestra para población infinita.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.645^2 * 0.5 * 0.5)}{(0.07^2)}$$
$$n = \frac{0.67650625}{0.0049}$$
$$n = 138.067 = 139 \text{ clientes}$$

n: Representa el tamaño de la muestra

Z: Es el nivel de confianza que este caso será de 90% cuyo valor estadístico está representado por 1.645

e: Representa el margen de error permitido que este caso será un máximo de 10% es decir del 0.07

p: Es la probabilidad de éxito o de proporción esperada que en este caso es de 50% que se representa como 0.5.

q: Es la probabilidad de error o fracaso, que en esta oportunidad será de 50% es decir de un 0.5

Para Jiménez (2018) la probabilidad de error o éxito del proyecto, esta puede ser determinada a través de la utilización de una prueba piloto, sin embargo, ya que esta investigación no ha realizado una prueba piloto se ha decidido establecer el número de 50% para cada uno de estos valores, de tal forma que se pueda seguir aplicando la fórmula.

Criterios de inclusión:

- Las personas (clientes) que se encuentre motivadas a participar.
- Trabajadores que lleven como mínimo un año laborando en las MYPES rubro restaurantes del distrito de Tambo grande AV Ignacia Scheffer.

Criterios de exclusión:

- Personas (clientes) que no tengan voluntad de participar de la evaluación.
- No se excluirá ningún trabajador.

4.5 Definición y operación de la variable

Cuadro 2: Matriz de operación de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	NIVEL DE RESPUESTA	TÉCNICA E INSTRUMENTO	FUENTE
Gestión de calidad	Según Carreño y Camacho (2016) se entiende como gestión de calidad al conjunto de procesos que se llevan a cabo dentro de una empresa, estos procesos deben de ser gestionados supervisados y controlados por un encargado.	Indicadores	Cobertura	La dimensión de “Indicadores” se medirá con los indicadores: Cobertura, Eficacia, Número de ventas, Satisfacción al cliente y Competitividad.	Dicotómica	Encuesta y cuestionario	Colaboradores y clientes
			Eficacia				
			Número de ventas				
			Satisfacción al cliente				
		Competitividad	La dimensión de “Objetivos” será evaluada con los indicadores: Generar confianza interna y externa, Reducción de los costes, Mejorar la imagen de la empresa, Sistematizar los procesos y Mejorar la estructura.	Dicotómica			
		Generar confianza interna y externa					
		Reducción de los costes					
		Mejorar la imagen de la empresa					
		Sistematizar los procesos					
Mejorar la estructura							

(Elaboración propia)

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Definición operacional	Nivel de respuesta	Técnica e instrumento	Fuente					
Atención al cliente	Según Tarodo (2015) las empresas se dedican a la venta de productos finales y por ende es importante que estos productos sean de calidad, sin embargo, existe otro proceso de suma importancia que se da dentro de las empresas y es la calidad del servicio que le prestan al cliente	Elementos	Contacto directo	La dimensión de “Elementos” se medirá con los indicadores: Contacto directo, Relación con el cliente, Corresponder las inquietudes del cliente, Reclamos y los cumplidos e Información sobre las instalaciones.	Dicotómica							
			Relación con el cliente									
			Corresponder las inquietudes del cliente									
			Reclamos y los cumplidos									
		Información sobre las instalaciones										
		Estrategias	Ofrecer ayuda activamente					La dimensión de “Estrategias” será evaluada con los indicadores: Ofrecer ayuda activamente, Resolver las inquietudes, Adaptarse al idioma del cliente, Utilización de un lenguaje positivo, Personalizar el trato con el cliente, Mostrar profesionalidad y Utilización de estándares de medición.	Dicotómica			
			Resolver las inquietudes									
			Adaptarse al idioma del cliente									
			Utilización de un lenguaje positivo									
			Personalizar el trato con el cliente									
			Mostrar profesionalidad									
			Utilización de estándares de medición									

(Elaboración propia)

4.6. Técnica e instrumento

Según Ibáñez (2010) un instrumento es el medio a través del cual se recolectará la información. Se ha decidido utilizar como instrumento de recolección de datos una encuesta que se aplicara tanto a clientes como a trabajadores de estos restaurantes del distrito de Tambo grande AV Ignacia Scheffer, en el año 2018, este cuestionario ha sido evaluado por personas que cuentan con el grado de magister en la carrera de administración, que cuentan con la capacidad suficiente para poder orientar estas preguntas.

Para Martínez (2011) la técnica es el modo que se ha utilizado para poder recolectar la información. La técnica que se ha utilizado es el trato amable a cada persona a la que se le debía aplicar el cuestionario, con el fin de que accedan a brindar la información para poder realizar la investigación, además se obtuvo el permiso de cada uno de los 4 restaurantes para poder realizar este cuestionario, además de ello los trabajadores se presentaron predispuestos a la realización de esta encuesta.

4.7. Plan de análisis

Según Martínez y Morillo (2012) el plan de análisis se refiere a los programas y medios utilizados para analizar los datos recolectados. Para poder analizar esta información se han utilizado diversas metodologías matemáticas y estadísticas, se utilizó la interpretación estadística en los datos obtenidos para poder analizarlos, además de esto se emplearon fórmulas matemáticas y técnicas para poder graficar esta información y de esta manera se le facilite la comprensión al lector, y además de la utilización de diferentes herramientas científicas para la redacción y traficación de la información.

4.8. Matriz de consistencia

Cuadro 3: Matriz de consistencia

Título de la investigación	Enunciado general	Objetivos		Variables	Metodología
		General	Específicos		
Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes del distrito de Tambo grande AV Ignacia Scheffer, año 2018	¿Cuál es la gestión de calidad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer, año 2018?	Determinar la gestión de calidad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer, año 2018	(a) Determinar los indicadores de la gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes del distrito de tambo grande AV Ignacia Scheffer año 2018.	Gestión de calidad	Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptiva Diseño de la investigación No experimental, transversal Población 17 trabajadores y 139 clientes Técnica Encuestas
			(b) Identificar los objetivos de la gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes del distrito de tambo grande AV Ignacia Scheffer, año 2018		
			(c) Identificar los elementos de la atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes del distrito de tambo grande AV Ignacia Scheffer, año 2018	Atención al cliente	
			(d) Determinar estrategias de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes del distrito de tambo grande AV Ignacia Scheffer, año 2018.		

4.9. Principios éticos

Protección a las personas: Según Escobar y Arredondo (2017) una investigación debe de buscar por encima de todos los otros factores la protección de las personas que participen en el informe, aun cuando esto comprometa la recolección de la información.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Para Torres (2015) todas las investigaciones deben de realizar sus actividades con una mentalidad medio ambientalista, con la finalidad de que las actividades no comprometan de manera negativa al medio ambiente.

Libre participación y derecho a estar informado: Según García y González (2014) en una investigación que busca cuando se aplique los instrumentos de recolección de datos deberá de brindar toda la información que se le solicite por parte de los participantes.

Beneficencia no maleficencia: Para Hartmann (2013) una investigación debe de buscar representar un beneficio para la comunidad con la finalidad de que esta se encuentre satisfecha con la realización de la investigación y se pueda prestar para futuras investigaciones.

Justicia: Según Garate (2013) todos los participantes de una investigación deben de ser tratados de igual manera, respetuosamente sin importar ningún tipo de preferencia, con la finalidad de no practicar la discriminación dentro de la investigación.

Integridad científica: Para Ferrer (2010) una investigación se rige bajo la rectitud del investigador frente a diversas situaciones que se puedan presentar durante la recolección de información, por ende, debe de respetar esta rectitud al momento de redactar la información.

V. Resultados

5.1. Resultados de la encuesta

Los resultados de esta encuesta que ha sido aplicada a los colaboradores y a los clientes de las empresas dedicadas al rubro de restaurantes del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer, tiene como principales aspectos la gestión de calidad y atención al cliente, a continuación, se representaran los resultados con las tablas correspondientes.

Tabla 1: ¿Realizan un estudio de la demanda existente en el mercado?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	70.59%
No	5	29.41%
Total	17	100%

(Elaboración propia)

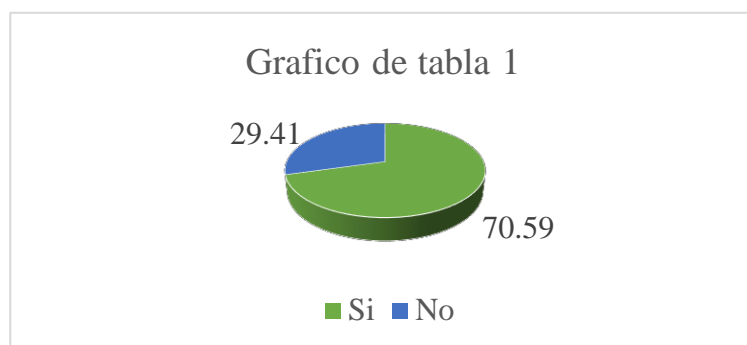


Ilustración 1: Tabla 1

(Elaboración propia)

Un 70.59% (12) de los trabajadores de las MYPE, rubro restaurante del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer indican que se realiza un estudio de demanda del mercado en el restaurante, sin embargo, el 29.41% (5) indica lo contrario.

Tabla 2: ¿Las características del platillo cumple con lo que usted solicito?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	117	84.17%
No	22	15.83%
Total	139	100%

(Elaboración propia)

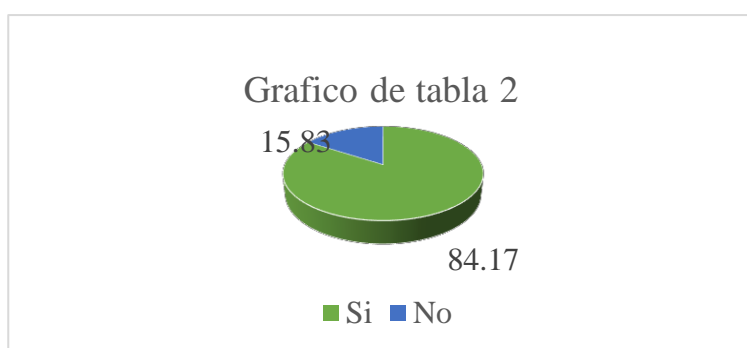


Ilustración 2: Tabla 2

(Elaboración propia)

Un 84.17% (117) de los clientes de las MYPE, rubro restaurante del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer indican que el platillo que le entregaron cumple con lo que ellos solicitaron, sin embargo, el 15.83% (22) indica lo contrario.

Tabla 3: ¿Cuentan con un registro de ventas?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	47.06%
No	9	52.94%
Total	17	100%

(Elaboración propia)

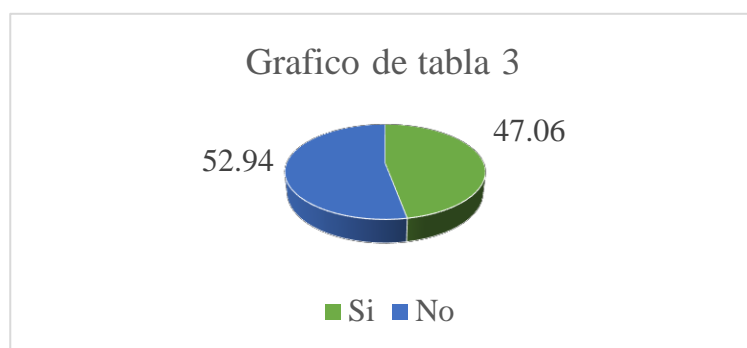


Ilustración 3: Tabla 3

(Elaboración propia)

Un 52.94% (9) de los trabajadores de las MYPE, rubro restaurante del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer indican que el restaurante no cuenta con un registro de ventas, sin embargo, el 47.06% (8) indica lo contrario.

Tabla 4: ¿Considera que ha existido un aumento de clientes en el último año?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	29.41%
No	12	70.59%
Total	17	100%

(Elaboración propia)

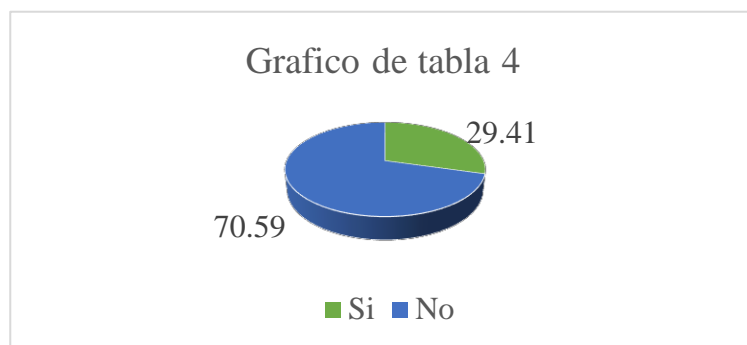


Ilustración 4: Tabla 4

(Elaboración propia)

Un 70.59% (12) de los trabajadores de las MYPE, rubro restaurante del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer indican que en el restaurante no ha existido un aumento en el número de clientes, sin embargo, el 29.41% (5) indica lo contrario.

Tabla 5: ¿Se toma en cuenta las peticiones del cliente al momento de preparar el platillo?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	100%
No	0	0%
Total	17	100%

(Elaboración propia)

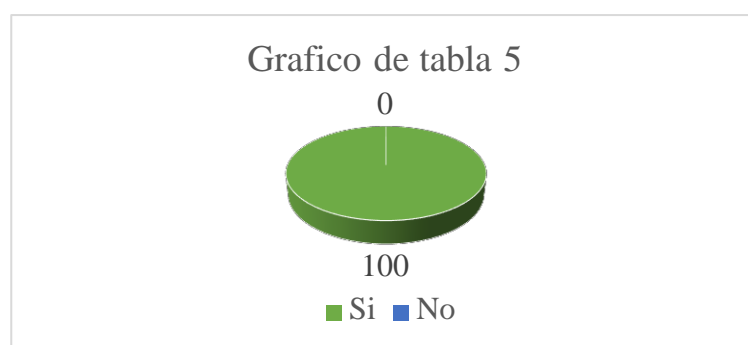


Ilustración 5: Tabla 5

(Elaboración propia)

Un 100% (17) de los trabajadores de las MYPE, rubro restaurante del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer indican que ellos tienen en cuenta las peticiones de sus clientes al momento de preparar los clientes.

Tabla 6: ¿Los platillos cuentan con la capacidad de competir frente a otros?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	97	69.78%
No	42	30.22%
Total	139	100%

(Elaboración propia)

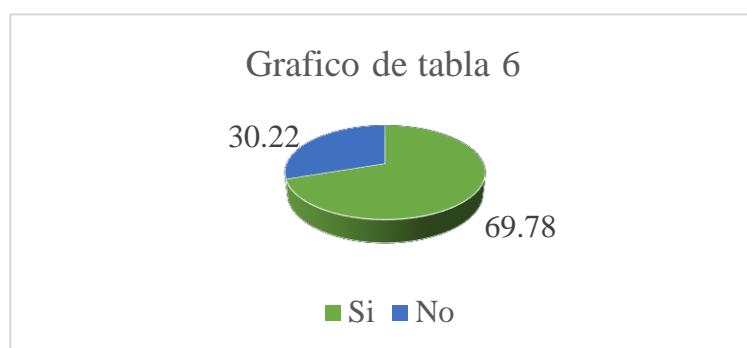


Ilustración 6: Tabla 6

(Elaboración propia)

Un 69.78% (97) de los clientes de las MYPE, rubro restaurante del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer indican que el platillo que le entregaron podría competir frente a otros platillos de otros restaurantes, sin embargo, el 30.22% (42) indica lo contrario.

Tabla 7: ¿Confían en las habilidades de sus compañeros de trabajo?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	76.47%
No	4	23.53%
Total	17	100%

(Elaboración propia)

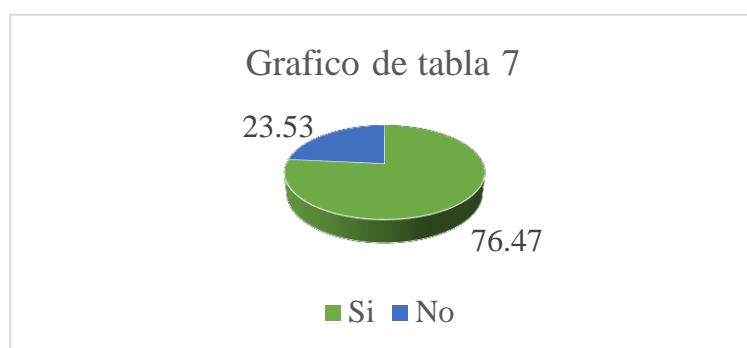


Ilustración 7: Tabla 7

(Elaboración propia)

Un 76.47% (13) de los trabajadores de las MYPE, rubro restaurante del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer indican que confían en las habilidades de sus compañeros de trabajo, sin embargo, el 23.53% (4) indica lo contrario.

Tabla 8: ¿Confían en la habilidad de los colaboradores de este restaurante?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	120	86.33%
No	19	13.67%
Total	139	100%

(Elaboración propia)



Ilustración 8: Tabla 8

(Elaboración propia)

Un 86.33% (120) de los clientes de las MYPE, rubro restaurante del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer indican que confían en la capacidad de los trabajadores del restaurante, sin embargo, el 13.67% (19) indica lo contrario.

Tabla 9: ¿Ha existido alguna reducción en el costo de preparación de los platillos?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	52.94%
No	8	47.06%
Total	17	100%

(Elaboración propia)

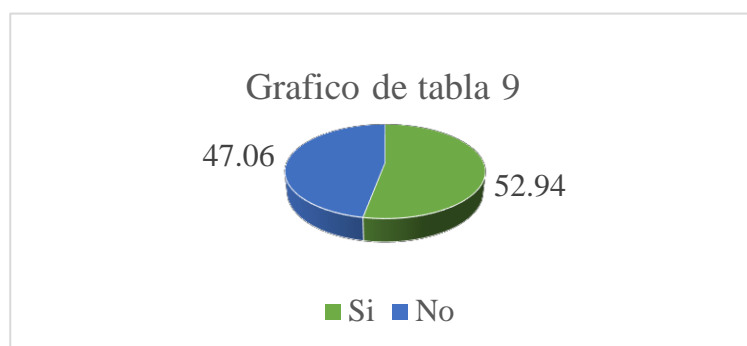


Ilustración 9: Tabla 9

(Elaboración propia)

Un 52.94% (9) de los trabajadores de las MYPE, rubro restaurante del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer indican que ha existido una reducción en el costo de preparación del platillo, sin embargo, el 47.06% (8) indica lo contrario.

Tabla 10: ¿Se suelen cometer errores en la preparación de los platillos?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	29.41%
No	12	70.59%
Total	17	100%

(Elaboración propia)

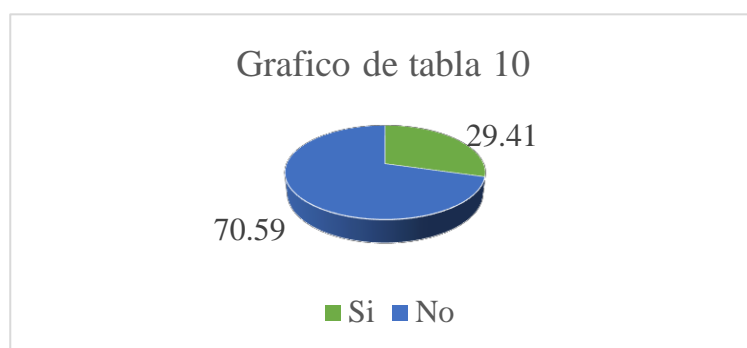


Ilustración 10: Tabla 10

(Elaboración propia)

Un 70.59% (12) de los trabajadores de las MYPE, rubro restaurante del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer indican durante la preparación del platillo no se suelen cometer errores, sin embargo, el 29.41% (5) indica lo contrario.

Tabla 11: ¿El restaurante le proyecta una imagen positiva?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	99	71.22%
No	40	28.78%
Total	139	100%

(Elaboración propia)

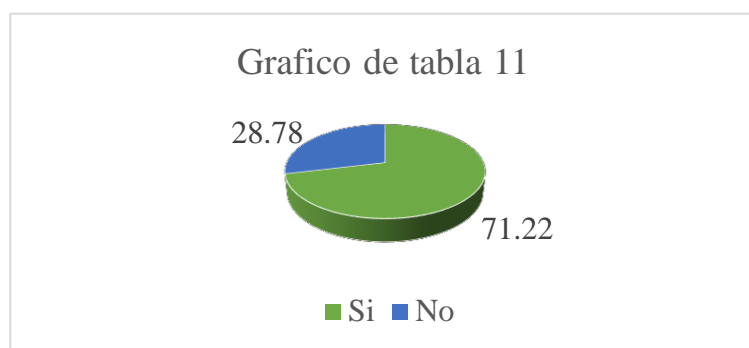


Ilustración 11: Tabla 11

(Elaboración propia)

Un 71.22% (99) de los clientes de las MYPE, rubro restaurante del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer indican que tienen una imagen positiva del restaurante, sin embargo, el 28.78% (40) indica lo contrario.

Tabla 12: ¿Recomendaría usted este restaurante?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	104	74.82%
No	35	25.18%
Total	139	100%

(Elaboración propia)

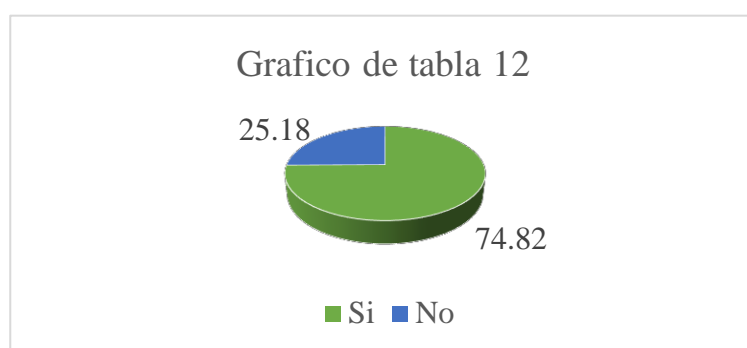


Ilustración 12: Tabla 12

(Elaboración propia)

Un 74.82% (104) de los clientes de las MYPE, rubro restaurante del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer indican que están dispuestos a recomendar este restaurante a sus conocidos, sin embargo, el 25.18% (35) indica lo contrario.

Tabla 13: ¿Se cuenta con un procedimiento estándar para preparar los platillos?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	70.59%
No	5	29.41%
Total	17	100%

(Elaboración propia)

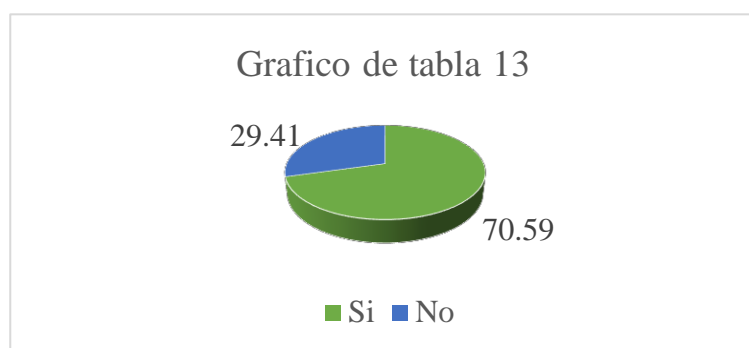


Ilustración 13: Tabla 13

(Elaboración propia)

Un 70.59% (12) de los trabajadores de las MYPE, rubro restaurante del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer indican que cuentan con un procedimiento estandarizado para la preparación de los platillos, sin embargo, el 29.41% (5) indica lo contrario.

Tabla 14: ¿Se suele analizar el procedimiento de preparación?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	23.53%
No	13	76.47%
Total	17	100%

(Elaboración propia)

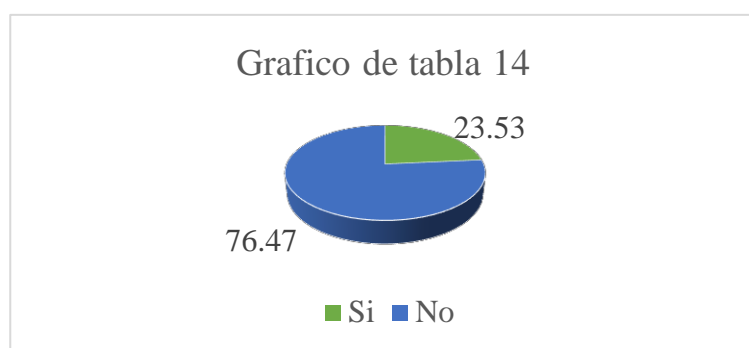


Ilustración 14: Tabla 14

(Elaboración propia)

Un 76.47% (13) de los trabajadores de las MYPE, rubro restaurante del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer indican que procedimiento de preparación de los platillos no es analizado, sin embargo, el 23.53% (4) indica lo contrario.

Tabla 15: ¿Se cuenta con parámetros de calidad para la preparación del platillo?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	29.41%
No	12	70.59%
Total	17	100%

(Elaboración propia)

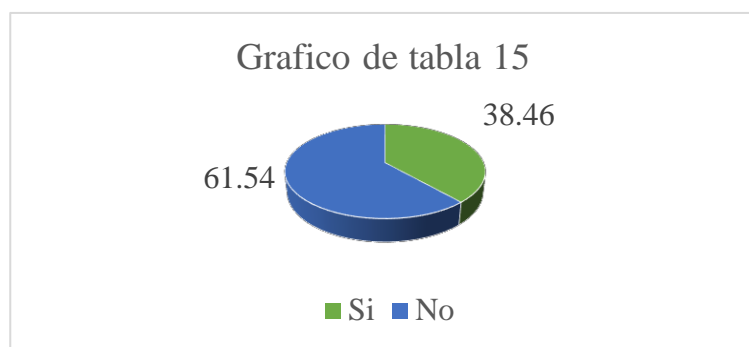


Ilustración 15: Tabla 15

(Elaboración propia)

Un 70.59% (12) de los trabajadores de las MYPE, rubro restaurante del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer indican que la preparación de los platillos no cuenta con parámetros de calidad establecidos por el restaurante, sin embargo, el 29.41% (5) indica lo contrario.

Tabla 16: ¿Se hacen registros de las anomalías dentro de los procesos?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	17	100%
Total	17	100%

(Elaboración propia)



Ilustración 16: Tabla 16

(Elaboración propia)

Un 100% (17) de los trabajadores de las MYPE, rubro restaurante del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer indican que esos restaurantes no cuentan con un registro de las anomalías de la preparación de los platillos.

Tabla 17: ¿Considera que el trabajador lo atendió con gentileza?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	120	86.33%
No	19	13.67%
Total	139	100%

(Elaboración propia)

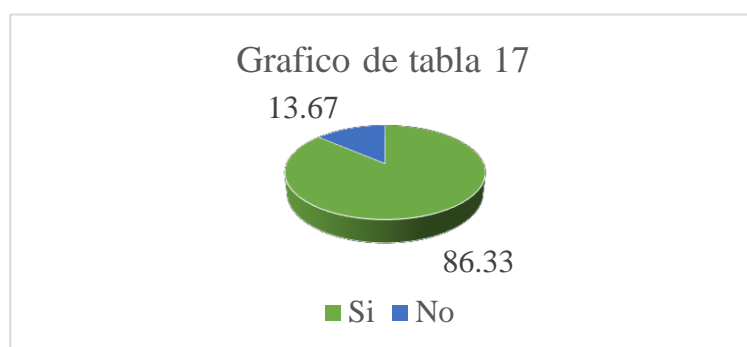


Ilustración 17: Tabla 17

(Elaboración propia)

Un 86.33% (120) de los clientes de las MYPE, rubro restaurante del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer indican que el trabajador que los atendió les mostro gentileza, sin embargo, el 13.67% (19) indica lo contrario.

Tabla 18: ¿Se pudo forjar una relación con la persona que lo atendió?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	84	60.43%
No	55	39.57%
Total	139	100%

(Elaboración propia)

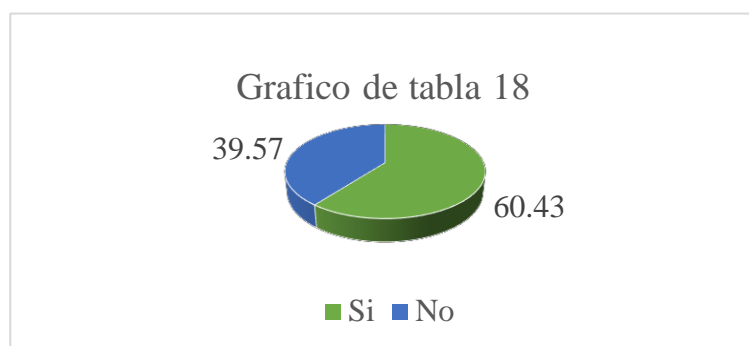


Ilustración 18: Tabla 18

(Elaboración propia)

Un 60.43% (84) de los clientes de las MYPE, rubro restaurante del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer indican que pudieron forjar una relación con la persona que los atendió, sin embargo, el 39.57% (55) indica lo contrario.

Tabla 19: ¿Se pudo resolver las dudas que usted tenía sobre los platillos?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	96	69.06%
No	43	30.94%
Total	139	100%

(Elaboración propia)



Ilustración 19: Tabla 19

(Elaboración propia)

Un 69.06% (96) de los clientes de las MYPE, rubro restaurante del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer indican que los colaboradores del restaurante pudieron responder a las dudas que tenían sobre los platillos, sin embargo, el 30.94% (43) indica lo contrario.

Tabla 20: ¿Existe alguna duda que no hayan podido responder?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	79	56.83%
No	60	43.17%
Total	139	100%

(Elaboración propia)

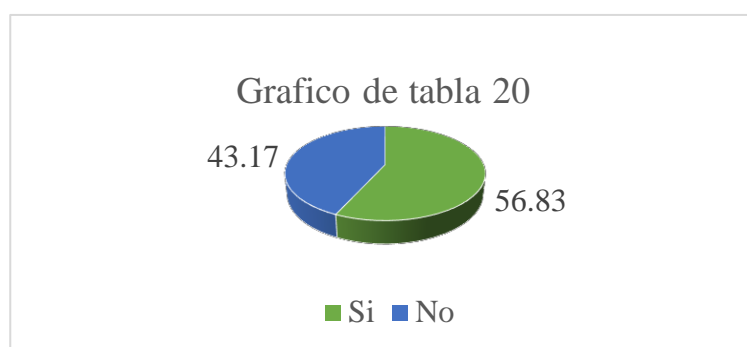


Ilustración 20: Tabla 20

(Elaboración propia)

Un 56.83% (79) de los clientes de las MYPE, rubro restaurante del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer indican que los trabajadores no pudieron responder todas sus dudas, sin embargo, el 43.17% (60) indica lo contrario.

Tabla 21: ¿La empresa cuenta con un libro de reclamaciones?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	100%
No	0	0%
Total	17	100%

(Elaboración propia)



Ilustración 21: Tabla 21

(Elaboración propia)

Un 100% (17) de los trabajadores de las MYPE, rubro restaurante del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer indican que el restaurante cuenta con un libro de reclamaciones.

Tabla 22: ¿Reciben cumplidos por parte de los clientes?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	76.47%
No	4	23.53%
Total	17	100%

(Elaboración propia)

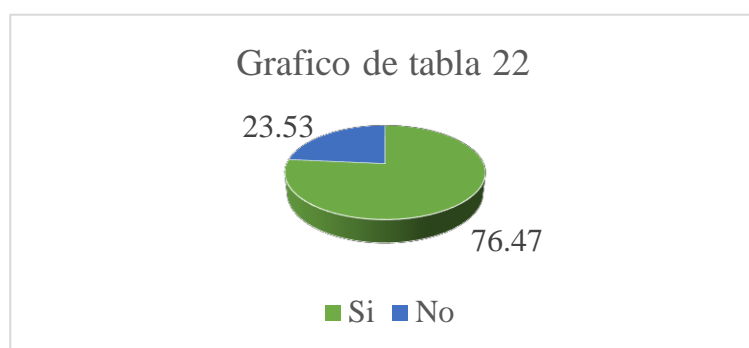


Ilustración 22: Tabla 22

(Elaboración propia)

Un 76.47% (13) de los trabajadores de las MYPE, rubro restaurante del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer indican que reciben cumplidos por parte de los clientes de estos restaurantes, sin embargo, el 23.53% (4) indica lo contrario.

Tabla 23: ¿Conocen cuál es la dirección de este restaurante?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	20.14%
No	121	79.86%
Total	139	100%

(Elaboración propia)



Ilustración 23: Tabla 23

(Elaboración propia)

Un 79.86% (121) de los clientes de las MYPE, rubro restaurante del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer indican que no conocen la dirección del restaurante, sin embargo, el 20.14% (28) indica lo contrario.

Tabla 24: ¿Se acercó un colaborador cuando usted ingreso al local?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	105	75.54%
No	34	24.46%
Total	139	100%

(Elaboración propia)

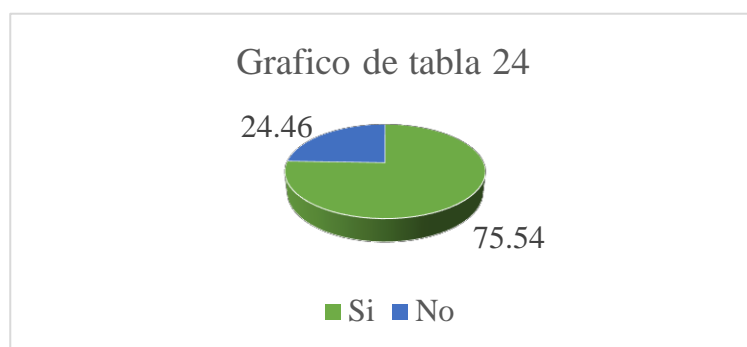


Ilustración 24: Tabla 24

(Elaboración propia)

Un 75.54% (105) de los clientes de las MYPE, rubro restaurante del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer indican que al momento de ingresar al local se acercó un trabajador para poder atenderlo, sin embargo, el 24.46% (34) indica lo contrario.

Tabla 25: ¿Cuentan con un encargado de atender a las personas que ingresen al restaurante?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	52.94%
No	8	47.06%
Total	17	100%

(Elaboración propia)

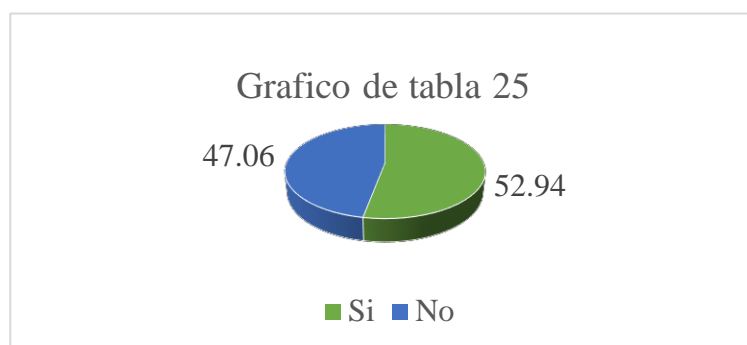


Ilustración 25: Tabla 25

(Elaboración propia)

Un 52.94% (9) de los trabajadores de las MYPE, rubro restaurante del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer indican que cuentan con un trabajador que recibe a las personas al ingresar al restaurante, sin embargo, el 47.06% (8) indica lo contrario.

Tabla 26: ¿Les dieron respuesta a todas las dudas que usted tenía del restaurante?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	112	80.58%
No	27	19.42%
Total	139	100%

(Elaboración propia)

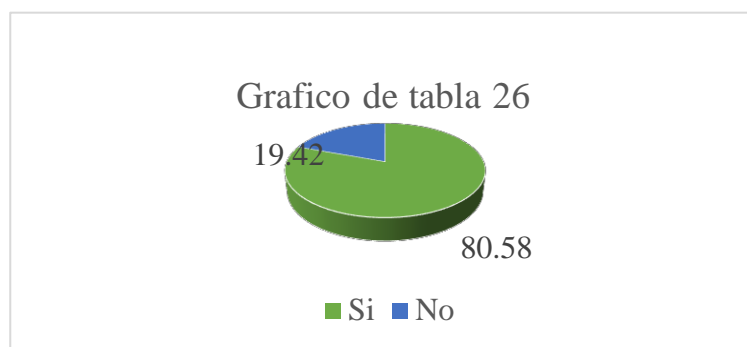


Ilustración 26: Tabla 26

(Elaboración propia)

Un 80.58% (112) de los clientes de las MYPE, rubro restaurante del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer indican que los colaboradores pudieron responder las preguntas que tenían sobre el restaurante, sin embargo, el 19.42% (27) indica lo contrario.

Tabla 27: ¿Se pudo mantener el flujo de la conversación?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	103	74.10%
No	36	25.90%
Total	139	100%

(Elaboración propia)

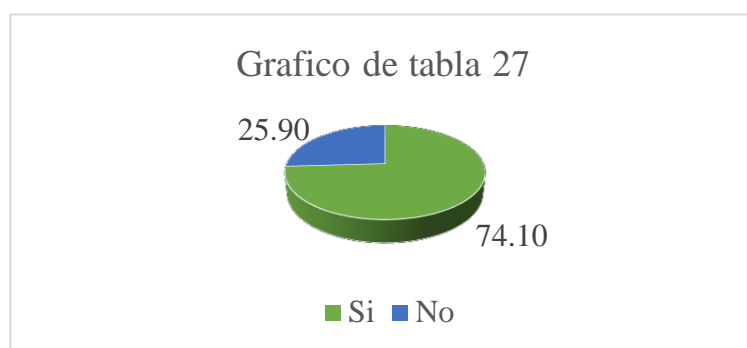


Ilustración 27: Tabla 27

(Elaboración propia)

Un 74.10% (103) de los clientes de las MYPE, rubro restaurante del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer indican que el trabajador pudo mantener el flujo constante de la conversación, sin embargo, el 25.90% (36) indica lo contrario.

Tabla 28: ¿Pudo entender los términos que usaba la persona que lo atendió?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	139	100%
No	0	0%
Total	139	100%

(Elaboración propia)

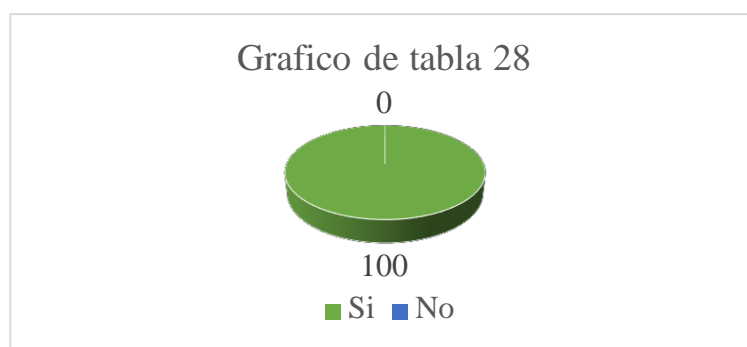


Ilustración 28: Tabla 28

(Elaboración propia)

Un 100% (139) de los clientes de las MYPE, rubro restaurante del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer indican que pudieron entender perfectamente los términos que usaron los colaboradores del restaurante.

Tabla 29: ¿Considera que el tono de vos del trabajador fue amigable?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	122	87.77%
No	17	12.23%
Total	139	100%

(Elaboración propia)

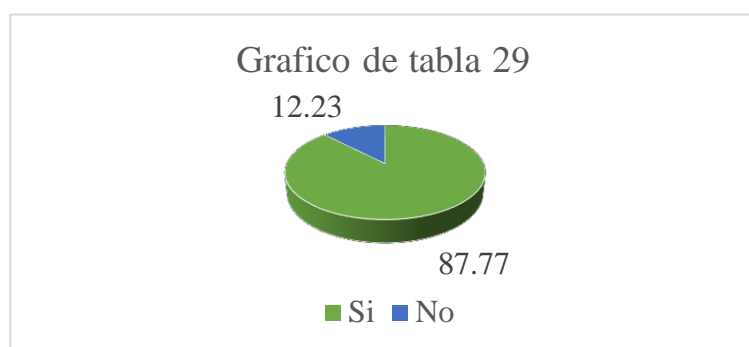


Ilustración 29: Tabla 29

(Elaboración propia)

Un 87.77% (122) de los clientes de las MYPE, rubro restaurante del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer indican que el tono de vos que utilizó el trabajador para dirigirse a él fue amigable, sin embargo, el 12.23% (17) indica lo contrario.

Tabla 30: ¿Considera que se le brindo un trato especial?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	97	69.78%
No	42	30.22%
Total	139	100%

(Elaboración propia)

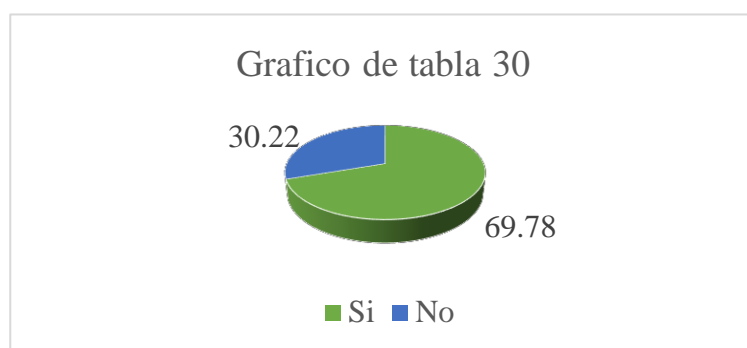


Ilustración 30: Tabla 30

(Elaboración propia)

Un 69.78% (97) de los clientes de las MYPE, rubro restaurante del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer indican que pudieron sentir que se les brindo un trato especial, sin embargo, el 30.22% (42) indica lo contrario.

Tabla 31: ¿Se le ofreció algo que el restaurante no pudo cumplir?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	17.27%
No	115	82.73%
Total	139	100%

(Elaboración propia)



Ilustración 31: Tabla 31

(Elaboración propia)

Un 82.73% (115) de los clientes de las MYPE, rubro restaurante del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer indican que el restaurante no les ofreció algo que no pudieran brindarle, sin embargo, el 17.27% (24) indica lo contrario.

Tabla 32: ¿Se lleva algún registro del crecimiento del restaurante?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	47.06%
No	9	52.94%
Total	17	100%

(Elaboración propia)

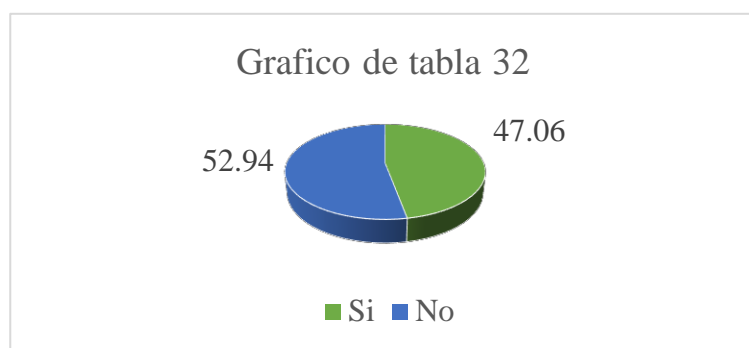


Ilustración 32: Tabla 32

(Elaboración propia)

Un 52.94% (9) de los trabajadores de las MYPE, rubro restaurante del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer indican restaurante no lleva un registro del crecimiento del mismo, sin embargo, el 47.06% (8) indica lo contrario.

5.2. Análisis de resultados:

Para el objetivo específico “Determinar los indicadores de la gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes del distrito de tambo grande AV Ignacia Scheffer año 2018”

Tabla 1: Esta tabla se centra en la cobertura con la que cuenta la empresa, donde un 70.59% (12) de los trabajadores de este restaurante indicaron que si se realiza un estudio de la demanda. Este resultado es similar al de Burgos (2017) el cual indico la importancia de realizar estudios de mercado antes de incorporar un negocio. Según Pérez, López y Municio (2016) la cobertura se refiere a la capacidad que tiene una empresa para abarcar las demandas de sus posibles clientes dentro de la oferta y la demanda del mercado.

Tabla 2: Se centra en las características del platillo que solicito el cliente, un 84.17% (117) de los clientes indicaron que el platillo si cubría con las especificaciones que este solicito. Este resultado es similar al de López (2018) en su investigación sobre el restaurante Rachis. Según Pérez, López y Municio (2016) la eficacia se centra en la relación que existe entre las características del producto que es ofrecido y si estas características son capaces de satisfacer a las necesidades del cliente

Tabla 3: Esta tabla se centra en la capacidad con la que tiene la organización para poder llevar un registro de sus actividades, donde un 52.94% (9) de los trabajadores indicaron que no se cuenta con un registro de ventas. Este resultado contrasta con la conclusión presentada por Mendoza (2015) donde se representa la importancia del registro de las ventas. Según Pérez, López y Municio (2016) todo sistema de gestión de calidad deberá llevar un registro de las ganancias es decir del capital del trabajo neto ya que este

permitirá poder llegar a un financiamiento interno de la empresa y de esta manera se llegará a una correcta administración del efectivo y los activos corrientes de la organización

Tabla 4: Se centra en los clientes de los restaurantes y el aumento de estos, se obtuvo que un 70.59% de los trabajadores indicaron que no ha existido un aumento de clientes en estos restaurantes. Este resultado es contrario al de Goicochea (2016) donde pudo identificar la aplicación de este indicador del número de ventas. Según Pérez, López y Municio (2016) si una organización cuenta con un número alto de ventas de su producto se puede relacionar directamente con la calidad de los productos que vende esta organización.

Tabla 5: Esta tabla se centra en los diseños de los productos los cuales deben de estar orientados hacia los clientes, un 100% de los clientes indicaron que si se toma en cuenta las peticiones que ellos realizan acerca de su pedido. Este resultado es idéntico al obtenido por Sandoval (2018) en su investigación sobre el restaurante el gourmet. Según Cortés (2017) por más clientes que adquieran sus productos esto no quiere decir que estos se encuentren satisfechos con los productos y solo lo adquieran por la necesidad con la que cuentan

Tabla 6: Esta tabla se refiere a la capacidad con la que cuentan los platillos de competir frente a otros que se presentes, un 60.78% de los clientes indicaron que los platillos si son competitivos en comparación a otros restaurantes. Este resultado es similar al de Pascual (2018) en su investigación sobre la competitividad sobre los restaurantes del distrito de Huaraz. Según Cortés (2017) la competitividad hace referencia al nivel de las

empresas frente a otras, es decir si cuentan con la capacidad para competir con otras organizaciones que se desenvuelvan en el mismo mercado.

Para el objetivo específico “Identificar los objetivos de la gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes del distrito de tambo grande AV Ignacia Scheffer, año 2018”

Tabla 7: Esta tabla se centra en la confianza que existe entre los colaboradores, donde un 76.47% de los colaboradores indicaron tener plena confianza en las habilidades de sus compañeros. Este resultado es similar al de Valdiviezo (2018) en su investigación sobre los restaurantes de la urbanización de Santa Ana. Según Calvo (2015) la confianza interna quiere decir que los trabajadores confíen en las habilidades de cada uno de los colaboradores y en los valores de cada uno de ellos, fomentando un ambiente amigable y estable.

Tabla 8: Esta tabla se centra en la confianza que tienen los clientes sobre los trabajadores del restaurante, un 86.33% de los clientes indicaron que los trabajadores de estos restaurantes les inspira confianza. Este resultado es similar al de Castro (2019) el cual pudo identificar la aplicación del objetivo de confianza interna y externa de los restaurantes. Según Calvo (2015) la confianza externa quiere decir con los factores externos a la empresa, se puede entender como la confianza de los clientes y proveedores con los que cuenta la empresa para poder mantener una relación estable y de mutuo beneficio.

Tabla 9: Esta tabla se centra en la reducción de los costos de preparación de los platillos en el restaurante, un 52.94% de los trabajadores indicaron que si existía esta

reducción de costos. Este resultado es menor en comparación al obtenido por Alcas (2017) en su investigación sobre la cafetería de Universidad Cesar Vallejo. Según Calvo (2015) Otro objetivo es buscar la reducción de los costes de operaciones en la empresa, esto puede interpretarse como que la correcta aplicación de la gestión de calidad busca reducir los costos sin reducir la calidad de sus productos.

Tabla 10: Esta tabla se centra en los procesos de los restaurantes y los errores que comenten, un 70.59% de los colaboradores indico que no se cometen errores en la preparación de los platillos. Este resultado es similar al obtenido por Burgos (2017) el cual obtuvo que la totalidad de su población indicara que no existen errores en la producción. Según Calvo (2015) al buscar la mejora de la empresa se podrán mejorar los procesos que se den dentro de esta reduciendo de esta manera el costo de los errores que se puedan llegar a cometer.

Tabla 11: Esta tabla se centra en la capacidad del restaurante para poder proyectarse de manera positiva con respecto a sus clientes, un 71.22% de los clientes indicaron que los restaurantes le brindan una imagen positiva. Este resultado es similar al obtenido por López (2018) en su investigación donde identifico este objetivo de la gestión de calidad. Para Cobos (2015) otro punto importante es que un sistema de gestión de calidad busca mejorar la imagen de la empresa frente a sus clientes y el público en general

Tabla 12: Este se refiere a la capacidad con la que cuenta el restaurante para que los clientes se sientan motivados a recomendarlo, un 74.82% de los clientes están dispuestos a recomendar este restaurante. Este resultado es similar al de Mendoza (2015) el que pudo identificar la aplicación de este objetivo en su totalidad en sus MYPE. Para

Cobos (2015) al aumentar la imagen positiva de la empresa esta será recomendada por los clientes, atrayendo a muchos otros y ampliando su capacidad de atracción de clientes.

Tabla 13: Esta tabla se centra en la capacidad para poder estandarizar los procesos, un 70.59% de los trabajadores identificaron que si cuentan con estándares para preparar los platillos. Este resultado es contrario al de Goicochea (2016) el cual no pudo identificar la aplicación de este objetivo de la gestión de calidad. Para Cobos (2015) la sistematización de procesos quiere decir establecer una normativa estándar para cada uno de los procesos que se realicen dentro de la empresa.

Tabla 14: Esta tabla hace referencia a la importancia de evaluar los procesos que se dan dentro de una empresa, un 76.47% de los trabajadores indicaron que no cuentan con un sistema de evaluación de procesos. Este resultado es contrario al de Sandoval (2018) en su investigación se pudo identificar la aplicación de evaluaciones periódicas. Para Cobos (2015) la sistematización de procesos busca poder eliminar los errores y perfeccionar el proceso, además de establecer procedimientos a seguir si se detectara nuevamente esta anomalía.

Tabla 15: Esta tabla se centra en los parámetros de calidad con la que deben de contar todas las empresas para sus productos, un 70.59% de los trabajadores indican que no cuentan con estos parámetros en los restaurantes. Este resultado es similar al obtenido por Pascual (2018) en su investigación sobre las pollerías del distrito de Huaraz. Para Cobos (2015) Otro punto a tener en cuenta es que los sistemas de gestión de calidad tienen como objetivo mejorar la estructura dentro de organización

Tabla 16: Esta tabla se refiere a la capacidad con la que se cuenta para poder realizar registros sobre los errores que puedan ocurrir, un 100% de los trabajadores indican que no cuentan con este registro. Este resultado es similar al de Valdiviezo (2018) en su investigación. Para Cobos (2015) la gestión de calidad busca establecer diversos parámetros a través de los cuales se puedan representar la eficacia de la estructura.

Para el objetivo específico “Identificar los elementos de la atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes del distrito de tambo grande AV Ignacia Scheffer, año 2018”

Tabla 17: Esta tabla se centra a la atención amable que debe de brindar un colaborador, un 86.33% de los clientes indican haber sido tratados con gentileza en el restaurante. Este resultado es similar al de Castro (2019) en su investigación. Según Izquierdo (2019) el contacto directo se refiere a que debemos de tener la capacidad de brindarle una atención personalizada para el cliente, esto representa que debemos de brindarle una atención especializada a cada cliente.

Tabla 18: Esta tabla hace referencia a la relación que se puede formar entre cliente y trabajador, un 60.43% de los clientes consideran haber podido entablar una relación con los trabajadores. Este resultado es similar al de Alcas (2017) en su investigación. Según Izquierdo (2019) se busca mejorar y reforzar la relación de la empresa con el cliente, un cliente que sienta que tiene una relación con una empresa buscara siempre la atención de la misma.

Tabla 19: Esta tabla se centra en el conocimiento con el que debe de contar cada trabajador sobre la empresa, un 69.06% de los clientes indican que los trabajadores

podieron resolver sus dudas. Este resultado es contrario al obtenido por Cárdenas (2016) en su investigación. Según Izquierdo (2019) Es necesario que la empresa cuente con la capacidad de poder responder a las inquietudes que presente el cliente sobre la organización.

Tabla 20: Esta tabla también se relaciona con el conocimiento de los trabajadores del restaurante, un 56.83% de los clientes indican haber tenido preguntas que el trabajador no pudo responder. Este resultado es contrario al obtenido por Carbo (2015) en su investigación sobre el restaurante la casa blanca. Según Izquierdo (2019) corresponder las inquietudes le permitirá a la empresa tener una relación más directa con el cliente aumentando la confianza del mismo y el cliente se sentirá mejor en la empresa.

Tabla 21: Esta tabla hace referencia a la oportunidad de realizar un reclamo con la que debe de contar cada cliente, un 100% de los trabajadores indican que el restaurante si cuenta con un libro de reclamaciones. Este resultado es igual al obtenido por Silvana (2016) en su investigación. Para Arenal (2017) la empresa debe de brindarle al cliente la capacidad de realizar reclamos, esto en parte puede ayudar a la empresa si esta desea mejorar a través de los reclamos de sus clientes.

Tabla 22: Esta tabla se centra en los elogios que pueden recibir los trabajadores por parte de los clientes, un 76.47% de los trabajadores indican haber recibido elogios. Este resultado es similar al de Bueno (2018) en su investigación. Para Arenal (2017) si el cliente se siente satisfecho con la atención o producto que se ha brindado es necesario darle a entender que está en la capacidad de brindar cumplidos.

Tabla 23: Esta tabla hace referencia a la necesidad de que los colaboradores sepan cual es el objetivo del restaurante, un 76.86% de los trabajadores indican no tener conocimiento de cuál es la dirección del restaurante. Este resultado es similar al de Tacunan (2016) en su investigación. Para Arenal (2017) es esencial que los clientes o publico de la empresa cuente con la información del lugar donde se encuentra la empresa.

Para el objetivo específico “Determinar estrategias de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes del distrito de tambo grande AV Ignacia Scheffer, año 2018”

Tabla 24: Esta tabla se centra en la atención inmediata con la que debe de contar el restaurante, un 75.54% de los clientes indican que fueron atendidos de manera inmediata al ingresar al local. Este resulta es menor al obtenido por Cruz (2017) en su investigación. Según Mateos (2019) el cliente desea ser ayudado por los colaboradores de local, por esto es necesario que la ayuda llegue rápidamente, cuando ingresa una persona a la empresa.

Tabla 25: Esta se refiere a la capacidad del restaurante para poder atender a sus clientes, un 52.94% de los trabajadores indican que cuentan con un encargado de recibir a los clientes. Este resultado es menor al obtenido por Almestar (2017) en su investigación. Según Mateos (2019) cualquier persona que ingrese a la empresa se le debe de considerar como un posible cliente lo que representa que es necesario que debemos de acercarnos y ofrecerle nuestra ayuda.

Tabla 26: Este se refiere al conocimiento con el que se cuenta sobre los productos, un 80.58% de los clientes indican que sí pudieron resolver sus dudas acerca del

restaurante. Este resultado es similar al de Villalta (2019) en su investigación. Según Mateos (2019) Es importante centrarse en las dudas que pueda llegar a tener los clientes y tener la capacidad de poder solucionar esa inquietud, brindándole la información que necesite.

Tabla 27: Esta tabla se centra en el flujo de la comunicación que debe existir ente cliente y colaborador, un 74.10% de los clientes indicaron que sintieron este flujo de la conversación. Este resultado es similar al obtenido por Mejia (2016) en su investigación. Según Mateos (2019) es necesario que las personas que trabajan en una empresa sepan identificar el nivel de información con el que cuenta el cliente y adaptarse a esto.

Tabla 28: Esta tabla hace referencia a los términos que se utilizan para poder tratar con los clientes, un 100% de los clientes indicaron que pudieron entender los términos usados por los trabajadores. Este resultado es similar al de Cárdenas (2016) en su investigación. Según Mateos (2019) en caso de ser un cliente que tiene conocimiento sobre los productos se puede llegar a utilizar tecnicismos para poder interactuar de forma más rápida, de lo contrario si el cliente es nuevo en el tema es necesario utilizar palabras más generales.

Tabla 29: Esta tabla se centra en el tono adecuado de voz con el que deben de contar los trabajadores, un 87.77% de los clientes indican que el tono de voz fue adecuado. Este resultado es similar al de Carbo (2015) en su investigación. Según Ladrón (2020) es necesario que se cuente con un lenguaje positivo evitando de esta manera la utilización de la palabra “NO” lo que comúnmente se puede relacionar con una incapacidad de la empresa.

Tabla 30: Esta tabla hace referencia a que se debe de personalizar el trato con el cliente, un 69.89% de los clientes indican que sintieron que se les brindo un trato especial. Es resultado es similar al de Silvana (2016) en su investigación. Según Ladrón (2020) se debe de realizar una personalización diferente para cada cliente con el que contemos, ya que un cliente no desea sentirse como otro cliente común y ser tratado de la misma manera.

Tabla 31: Esta tabla se centra en la veracidad de la información que brinda el restaurante sobre los procesos que son posibles de realizar, un 82.73% de los clientes indico que no se le ofreció algo que no se pueda cumplir. Este resultado es similar al de Bueno (2018) en su investigación. Según Ladrón (2020) no existe organización con recursos infinitos por ende no todas las peticiones de los clientes pueden ser satisfecha, sin embargo, en esta estrategia brinda la importancia que es para un cliente y trabajador saber cuándo decir no ante una petición que no pueda ser realizada.

Tabla 32: Esta tabla hace referencia a la necesidad de la empresa de llevar un registro de su crecimiento, un 52.94% de los trabajadores indicaron que no se cuenta con un registro de desarrollo. Este resultado es discrepante con el obtenido por Tacunan (2016) en su investigación. Según Ladrón (2020) es importante establecer ciertos registros para saber si se está realizando correctamente los procesos, y llevar un seguimiento de si existe o no un crecimiento de la empresa.

VI. Conclusiones

En el desarrollo de la investigación titulada “Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes del distrito de Tambo grande AV Ignacia Scheffer, año 2018” la cual se ha planteado como objetivo general “Determinar la gestión de calidad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes del distrito de Tambo grande av. Ignacia Scheffer, año 2018” se ha llegado a las siguientes conclusiones en función a sus objetivos específicos y las encuestas realizadas:

- *Determinar los indicadores de la gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes del distrito de tambo grande AV Ignacia Scheffer año 2018.*

Se ha llegado a la conclusión que los indicadores que se pudo identificar en estos restaurantes son la cobertura ya que se realiza un estudio de la demanda del mercado, con la eficacia al elaborar los platillos, con la satisfacción al cliente y con la competitividad de sus platillos frente a otros restaurantes de la zona geográfica.

- *Identificar los objetivos de la gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes del distrito de tambo grande AV Ignacia Scheffer, año 2018.*

Se llega a concluir que los objetivos los cuales se pueden determinar en estos restaurantes son los de generar confianza interna y externa ya que existe esta relación de confianza entre los trabajadores y clientes, con la mejora de la imagen positiva de la empresa y con la sistematización de procesos ya que se cuentan con ciertas pautas para poder elaborar los platillos.

- *Identificar los elementos de la atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes del distrito de tambo grande AV Ignacia Scheffer, año 2018.*

Se llegó a la conclusión que los elementos que se pudieron identificar en estas MYPE son el contacto directo ya que se le trata al cliente con gentileza, la relación con el cliente ya que se cuenta con una relación de trabajador y cliente saludable, con la capacidad de responder las inquietudes de los clientes y con la libertad de darle al cliente la capacidad de redactar un reclamo o brindar un cumplido hacia los trabajadores o empresa.

- *Determinar estrategias de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes del distrito de tambo grande AV Ignacia Scheffer, año 2018.*

Se concluye que las estrategias que se lograron determinar en estos restaurantes son el ofrecer ayuda activamente a los clientes, el resolver las inquietudes que puedan tener sobre el producto que desean adquirir, el adaptarse al idioma del cliente usando terminologías fáciles de entender y la utilización de un lenguaje amigable hacia los clientes.

Recomendaciones

- Con respecto a los indicadores de gestión de calidad la principal recomendación es implementar un registro dentro de los restaurantes, 2 de ellos no cuentan con ningún tipo de registro de ventas o de operaciones, es decir no tienen información de si la empresa se está desarrollando de manera óptima o si existen perdidas innecesarias, lo cual puede perjudicar considerablemente a la empresa, otra recomendación es la de actuar de manera competitiva mejorando la calidad de los platillos y la cantidad de tipos de platillos que se tiene en el menú ya que los clientes no consideran que los platillos sean competitivos frente a otros restaurantes.
- Se debe de fomentar la confianza interna y externa de los restaurantes, existen algunos colaboradores que no confían en las habilidades de sus compañeros, esto puede mejorar a través de actividades que permitan mejorar la confianza entre colaboradores, por otra parte, se debe de mejorar la confianza externa con los clientes, muchos de estos no confían en las personas que lo atendieron, los restaurantes deberán buscar la imagen de sus colaboradores.
- Los restaurantes deben de brindar más información sobre ellos mismos, es decir gran parte de los clientes no conocen donde está ubicado el restaurante lo cual los limita a no poder recomendar el restaurante de manera correcta, se puede utilizar tarjetas donde contenga el nombre del restaurante, la dirección y un número con el que puedan contactar.

- Por último se recomienda establecer estrategias para mejorar la atención, una de estas es tener a una persona encargada de recibir a los clientes y poder brindarle información sobre el menú del día, muchos de los clientes indicaron que no recibieron una atención inmediata lo que perjudica al restaurante en si, además se debe de buscar un proceso a través del cual el restaurante pueda contar con un encargado que se encargarse de llevar un registro sobre los diversos procesos que se dan dentro del restaurante.

Referencias bibliográficas

Carreño A. (2016). *Gestión de la calidad en la industria alimentaria*. Grupo Editorial Éxodo. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/128553?page=1>

Cabo Salvador, J. (2015). *Gestión de la calidad en las organizaciones sanitarias*. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/62932?page=1>

González, P. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo: UF0049*. Editorial Tutor Formación. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/44245?page=1>

Pérez, R. López, F. y Municio, P. (2016). *Hacia una educación de calidad: gestión, instrumentos y evaluación*. Narcea Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/45990?page=1>

Cortés, M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Editorial ICB. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053?page=1>

Calvo, P. (2015). *Gestión por competencias como factor de mejora de calidad asistencial*. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/62938?page=1>

Cobos, M. (2015). *Gestión de calidad y prevención de riesgos laborales y medioambientales (UF0721)*. IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/43779?page=1>

Tarodo, C. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. RA-MA Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/62484?page=1>

Arenal, C. (2019). *Atención básica al cliente*. MF1329. Editorial Tutor Formación. recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/105977?page=1>

Izquierdo, F. A. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/113432?page=1>

Arenal, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. UF0036. Editorial Tutor Formación. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/44237?page=1>

Díaz, J. (2015). *Atención básica al cliente: cuaderno de ejercicios*. Editorial CEP, S.L. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/50771?page=1>

Mateos, Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251?page=1>

Ladrón, Á. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*: UF0349. Editorial Tutor Formación. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/126744?page=1>

Burgos D. (2017). “*Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar ouzo agave azul S.A.S. bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana ntsusna 008*” (Proyecto de tesis para optar por el título de ingeniero industrial). Universidad Libre de Colombia

López D. (2018). “*Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*” (Requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de Empresas). Universidad Católica De Santiago De Guayaquil

Mendoza F (2015) “*El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa*” (previo a conferírsele el título de administradora de empresas en el grado académico de licenciada). Universidad Rafael Landívar

Goicochea K. (2016) “*La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de villa María del triunfo, provincia de lima, departamento de lima, período 2015*” (tesis para optar el título profesional de licenciada en administración). Universidad los Ángeles de Chimbote.

Sandoval F. (2018). “*El sistema de gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurant el gourmet urbano en el distrito de san isidro, 2015*” (tesis para optar el grado académico de maestra en ciencias gastronómicas). Universidad San Martín De Porres

Pascual L. (2018). “*Caracterización de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, 2015*” (tesis para optar el título profesional de licenciada en administración). Universidad los Ángeles de Chimbote

Valdiviezo K. (2018). “*Caracterización de la competitividad y calidad de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urb. Santa Ana - Piura año 2018*” (tesis

para optar el título profesional de licenciada en administración). Universidad los Ángeles de Chimbote

Castro F. (2019) “*Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en la MYPE rubro restaurantes urb. el bosque-castilla, Piura 2016*” (tesis para optar el título profesional de licenciada en administración). Universidad los Ángeles de Chimbote

Alcas C. (2017) “*Nivel de satisfacción de los alumnos respecto la calidad del servicio en la cafetería, Universidad César Vallejo filial Piura, 2017*” (tesis para obtener el título de profesional de licenciada en marketing y dirección de empresas). Universidad César Vallejo

Cárdenas R. (2016). “*Estudio del nivel de satisfacción y planteamiento de estrategias para la Cafetería “No Sea Malito” y La Pirámide a través de DINESERV y Matriz IPA*” (Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de Hospitalidad). Universidad San Francisco De Quito USFQ

Carbo L. (2015). “*Análisis para la mejora de la calidad del servicio del restaurante “la casa blanca” de la comuna montañita provincia de santa Elena. Año 2015*” (Proyecto de Titulación que se presenta como requisito para optar por el título de Licenciado en Turismo y Hotelería). Universidad De Guayaquil

Silvana A. (2016). “*Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en azuca beach, azuca bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora*” (Disertación previa a la

obtención del título de ingeniería en gestión hotelera). Pontificia Universidad Católica Del Ecuador

Bueno M. (2018). “*Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urb. 21 de abril, Chimbote, 2016*” (tesis para optar el título profesional de licenciada en administración). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

Tacunan N. (2016). “*Caracterización de la calidad de servicio bajo el modelo servperf en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de huari, 2014*” (tesis para optar el título profesional de licenciada en administración). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

Cruz L. (2017). “*Influencia de la calidad de servicio en la lealtad del consumidor de los restaurantes de la avenida arancota - sachaca, 2016*” (tesis para optar el título profesional de licenciada en administración). Universidad Nacional De San Agustín

Almestar P. (2017). “*Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro pollerías en la urbanización Ignacio merino – Piura, año 2017*” (tesis para optar el título profesional de licenciada en administración). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

Villalta R. (2019). “*Caracterización de la atención al cliente y capacitación de las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna del cercado de Piura, año 2017*” (tesis para optar el título profesional de licenciada en administración). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

Mejía M. (2016). “*Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa valentino store de la ciudad de Piura – año 2016*” (tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración). Universidad Cesar Vallejo

Jiménez J. (2018). *Metodología de la investigación lingüística*. Alicante, Publicacions Universitat Alacant. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/117216?page=1>.

Domínguez C., Medina C. y Martínez I. (2018). *Metodología de investigación para la educación y la diversidad*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/106003?page=1>.

Oliva M. y Lonardi P. (2017). *Metodología de la investigación social aplicada al turismo*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/78922?page=1>.

Cohen N. y Gómez G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños*. CLACSO. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/120390?page=1>.

Londoño L. (2017). *Metodología de la investigación epidemiológica (6a. ed.)*. Editorial El Manual Moderno Colombia. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/128360?page=1>.

Caja Á. (2018). *Cómo hacer de la cadena de suministro un centro de valor*. Barcelona, Spain: Marge Books. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/45163?page=1>.

Márquez M. (2018). *Análisis del entorno laboral y gestión de relaciones laborales desde la perspectiva de género (2a. ed.)*. IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/106136?page=1>.

Cacciamani, S. y Guasti, L. (2016). *Formular hipótesis*. Madrid, Spain: Narcea Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/46194?page=1>.

Cegarra J. (2012). *La investigación científica y tecnológica*. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/62635?page=1>

Hernández A. (2011). *El proceso de investigación científica*. Editorial Universitaria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/71435?page=1>

Stein, E. y Caballero J. (2019). *Una investigación sobre el Estado*. Editorial Trotta, S.A. recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/128388?page=1>

Campos y Covarrubias, G. (2010). *Introducción al arte de la investigación científica*. Editorial Miguel Ángel Porrúa. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/38328?page=1>

Casanova C. (2017). *Investigación científica y fe católica*. RIL editores. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/106268?page=1>

Ferrer U. (2010). *El principio antropológico de la ética: en diálogo con Zubiri*. Sevilla, Spain: Editorial Thémata. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/59517?page=1>.

Garate, R. (2013). *Ética y libertad*. Bilbao, Spain: Publicaciones de la Universidad de Deusto. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/34123?page=1>.

Hartmann, N. (2013). *Ética*. Madrid, Spain: Ediciones Encuentro, S.A. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/61711?page=1>.

García D. y González E. (2014). *Ética*. Castelló de la Plana, Spain: D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/51754?page=1>.

Torres Z. (2015). *Introducción a la ética*. México D.F, Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/39401?page=1>.

Escobar G. y Arredondo J. (2017). *Ética 2*. México, D.F, Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/40524?page=1>.

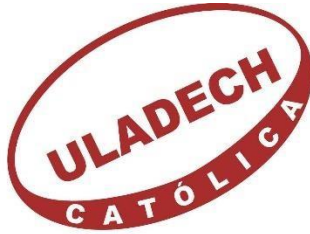
Martínez C. y Morillo J. (2012). *Análisis de datos cuantitativos con SPSS en investigación socioeducativa*. Madrid, Editorial Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/100701?page=1>.

Martínez D. (2011). *Investigación comercial: técnicas e instrumentos*. Madrid, Spain: Editorial Tébar Flores. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/51967?page=1>.

Ibáñez J. (2010). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. Dykinson. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/57054?page=1>

ANEXOS

Anexo 01: Instrumentos de la investigación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

Buenos tardes, la siguiente Encuesta es realizada por una estudiante de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas del VII ciclo de la carrera Profesional de Administración, como parte del proceso curricular de la elaboración de un proyecto de investigación, basado en la recolección de datos, para hallar la solución a la problemática de Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes del distrito de Tambo grande AV Ignacia Scheffer, año 2019. A continuación, se le mencionara las preguntas correspondientes a Ud. Responderá con SI o NO según le parezca. Se le agradece de ante mano su participación.

ENCUESTA PARA TRABAJADORES

- 1. ¿Realizan un estudio de la demanda existente en el mercado?**
a) Si b) No

- 2. ¿Cuentan con un registro de ventas?**
a) Si b) No

- 3. ¿Considera que ha existido un aumento de clientes en el último año?**
a) Si b) No

- 4. ¿Se toma en cuenta las peticiones del cliente al momento de preparar el platillo?**
a) Si b) No

- 5. ¿Confían en las habilidades de sus compañeros de trabajo?**
a) Si b) No

- 6. ¿Ha existido alguna reducción en el costo de preparación de los platillos?**
a) Si b) No

- 7. ¿Se suelen cometer errores en la preparación de los platillos?**

a) Si b) No

8. ¿Se cuenta con un procedimiento estándar para preparar los platillos?

a) Si b) No

9. ¿Se suele analizar el procedimiento de preparación?

a) Si b) No

10. ¿Se cuenta con parámetros de calidad para la preparación del platillo?

a) Si b) No

11. ¿Se hacen registros de las anomalías dentro de los procesos?

a) Si b) No

12. ¿La empresa cuenta con un libro de reclamaciones?

a) Si b) No

13. ¿Reciben cumplidos por parte de los clientes?

a) Si b) No

14. ¿Cuentan con un encargado de atender a las personas que ingresen al restaurante?

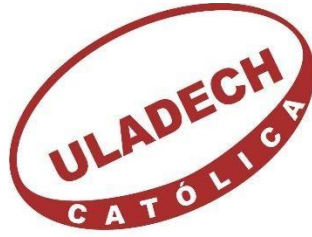
a) Si b) No

15. ¿Considera que se le brinda un trato especial?

a) Si b) No

16. ¿Se lleva algún registro del crecimiento del restaurante?

a) Si b) No



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

Buenos tardes, la siguiente Encuesta es realizada por una estudiante de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas del VII ciclo de la carrera Profesional de Administración, como parte del proceso curricular de la elaboración de un proyecto de investigación, basado en la recolección de datos, para hallar la solución a la problemática de la Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes del distrito de Tambo grande AV Ignacia Scheffer, año 2019. A continuación, se le mencionara las preguntas correspondientes a Ud. Responderá con SI o NO según le parezca, se le agradece de ante mano su participación.

ENCUESTA PARA CLIENTES

- 1. ¿Las características del platillo cumple con lo que usted solicito?**
a) Si b) No
- 2. ¿Los platillos cuentan con la capacidad de competir frente a otros?**
a) Si b) No
- 3. ¿Confían en la habilidad de los colaborados de este restaurante?**
a) Si b) No
- 4. ¿El restaurante le proyecta una imagen positiva?**
a) Si b) No
- 5. ¿Recomendaría usted este restaurante?**
a) Si b) No
- 6. ¿Considera que el trabajador lo atendió con gentileza?**
a) Si b) No
- 7. ¿Se pudo forjar una relación con la persona que lo atendió?**
a) Si b) No

8. ¿Se pudo resolver las dudas que usted tenía sobre los platillos?

- a) Si b) No

9. ¿Existe alguna duda que no hayan podido responder?

- a) Si b) No

10. ¿Conocen cuál es la dirección de este restaurante?

- a) Si b) No

11. ¿Se acercó un colaborador cuando usted ingreso al local?

- a) Si b) No

12. ¿Les dieron respuesta a todas las dudas que usted tenia del restaurante?

- a) Si b) No

13. ¿Se pudo mantener el flujo de la conversación?

- a) Si b) No

14. ¿Pudo entender los términos que usaba la persona que lo atendió?

- a) Si b) No

15. ¿Considera que el tono de vos del trabajador fue amigable?

- a) Si b) No

16. ¿Se le ofreció algo que el restaurante no pudo cumplir?

- a) Si b) No

Anexo 02: Validación de instrumentos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Héctor Orlando Arica Clavijo Identificado con DNI 02786302
MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA.

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos:

Cuestionario, elaborado por:

AREVALO JUAREZ YURI KATHERINE, a los efectos de su aplicación a los elementos de estudio de la población seleccionada para el trabajo de investigación “Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE restaurantes del distrito de Tambo grande AV Ignacio Scheffer, año 2018”

Que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Piura, 30 de septiembre 2019


.....
Dg. Héctor Arica Clavijo Héctor Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

Firma y sello

VALIDACIÓN DE ENCUESTAS POR EXPERTOS DE JUICIO

Ítem relacionado con gestión de calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesitan más ítems para medir el concepto?	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1- ¿Realizan un estudio de la demanda existente en el mercado?	✓			✓		✓		✓
2- ¿Las características del platillo cumple con lo que usted solicito?	✓			✓		✓		✓
3- ¿Cuentan con un registro de ventas?	✓			✓		✓		✓
4- ¿Considera que ha existido un aumento de clientes en el último año?	✓			✓		✓		✓
5- ¿Se toma en cuenta las peticiones del cliente al momento de preparar el platillo?	✓			✓		✓		✓
6- ¿Los platillos cuentan con la capacidad de competir frente a otros?	✓			✓		✓		✓
7- ¿Confían en las habilidades de sus compañeros de trabajo?	✓			✓		✓		✓
8- ¿Confían en la habilidad de los colaborados de este restaurante?	✓			✓		✓		✓
9- ¿Ha existido alguna reducción en el costo de preparación de los platillos?	✓			✓		✓		✓
10- ¿Se suelen cometer errores en la preparación de los platillos?	✓			✓		✓		✓
11- ¿El restaurante le proyecta una imagen positiva?	✓			✓		✓		✓
12- ¿Recomendaría usted este restaurante?	✓			✓		✓		✓
13- ¿Se cuenta con un procedimiento estándar para preparar los platillos?	✓			✓		✓		✓
14- ¿Se suele analizar el procedimiento de preparación?	✓			✓		✓		✓
15- ¿Se cuenta con parámetros de calidad para la preparación del platillo?	✓			✓		✓		✓
16- ¿Se hacen registros de las anomalías dentro de los procesos?	✓			✓		✓		✓
Ítems relacionados con la atención al cliente	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
17- ¿Considera que el trabajador lo atendió con gentileza?	✓			✓		✓		✓


 Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

18- ¿Se pudo forjar una relación con la persona que lo atendió?	✓			✓		✓		✓
19- ¿Se pudo resolver las dudas que usted tenía sobre los platillos?	✓			✓		✓		✓
20- ¿Existe alguna duda que no hayan podido responder?	✓			✓		✓		✓
21- ¿La empresa cuenta con un libro de reclamaciones?	✓			✓		✓		✓
22- ¿Reciben cumplidos por parte de los clientes?	✓			✓		✓		✓
23- ¿Conocen cuál es la dirección de este restaurante?	✓			✓		✓		✓
24- ¿Se acercó un colaborador cuando usted ingreso al local?	✓			✓		✓		✓
25- ¿Cuentan con un encargado de atender a las personas que ingresen al restaurante?	✓			✓		✓		✓
26- ¿Les dieron respuesta a todas las dudas que usted tenía?	✓			✓		✓		✓
27- ¿Se pudo mantener el flujo de la conversación?	✓			✓		✓		✓
28- ¿Pudo entender los términos que usaba la persona que lo atendió?	✓			✓		✓		✓
29- ¿Considera que el tono de vos del trabajador fue amigable?	✓			✓		✓		✓
30- ¿Considera que se le brindo un trato especial?	✓			✓		✓		✓


 Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Cynthia Esella Taype Cruzado Identificado con DNI 44793444

MAGISTER EN Administración.

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos:

Cuestionario, elaborado por:

Yuri Katherine Arevalo Juarez, a los efectos de su aplicación a los elementos de estudio de la población seleccionada para el trabajo de investigación “Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE restaurantes del distrito de Tambo grande AV Ignacio Scheffer, año 2018”

Que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Piura, 30 de septiembre 2019



Firma y sello

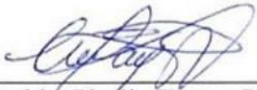
VALIDACIÓN DE ENCUESTAS POR EXPERTOS DE JUICIO

Ítem relacionado con gestión de calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesitan más ítems para medir el concepto?	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1- ¿Realizan un estudio de la demanda existente en el mercado?	x		x		x		x	
2- ¿Las características del platillo cumple con lo que usted solicitó?	x			x		x	x	
3- ¿Cuentan con un registro de ventas?	x		x			x		x
4- ¿Considera que ha existido un aumento de clientes en el último año?	x		x			x		x
5- ¿Se toma en cuenta las peticiones del cliente al momento de preparar el platillo?	x			x		x		x
6- ¿Los platillos cuentan con la capacidad de competir frente a otros?	x			x	x		x	
7- ¿Confían en las habilidades de sus compañeros de trabajo?	x		x		x		x	
8- ¿Confían en la habilidad de los colaboradores de este restaurante?	x		x		x		x	
9- ¿Ha existido alguna reducción en el costo de preparación de los platillos?	x		x		x			x
10- ¿Se suelen cometer errores en la preparación de los platillos?		x	x			x		x
11- ¿El restaurante le proyecta una imagen positiva?	x		x		x			x
12- ¿Recomendaría usted este restaurante?	x			x		x		x
13- ¿Se cuenta con un procedimiento estándar para preparar los platillos?	x			x		x		x
14- ¿Se suele analizar el procedimiento de preparación?	x			x		x		x
15- ¿Se cuenta con parámetros de calidad para la preparación del platillo?	x			x		x		x
16- ¿Se hacen registros de las anomalías dentro de los procesos?	x			x		x		x
Ítems relacionados con la atención al cliente	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
17- ¿Considera que el trabajador lo atendió con gentileza?	x			x		x		x

18- ¿Se pudo forjar una relación con la persona que lo atendió?	x		x		x			x
19- ¿Se pudo resolver las dudas que usted tenía sobre los platillos?	x			x		x		x
20- ¿Existe alguna duda que no hayan podido responder?	x		x		x			x
21- ¿La empresa cuenta con un libro de reclamaciones?	x		x		x			x
22- ¿Reciben cumplidos por parte de los clientes?	x			x		x		x
23- ¿Conocen cuál es la dirección de este restaurante?	x		x		x			x
24- ¿Se acercó un colaborador cuando usted ingreso al local?	x			x		x		x
25- ¿Cuentan con un encargado de atender a las personas que ingresen al restaurante?	x		x			x		x
26- ¿Les dieron respuesta a todas las dudas que usted tenía?	x		x			x		x
27- ¿Se pudo mantener el flujo de la conversación?	x		x			x		x
28- ¿Pudo entender los términos que usaba la persona que lo atendió?	x			x		x		x
29- ¿Considera que el tono de vos del trabajador fue amigable?	x			x		x		x
30- ¿Considera que se le brindo un trato especial?	x		x		x			x

Observaciones:

Sobre la dimensión Gestión de la Calidad, considerar el ciclo PHVA de la gestión de calidad (Planificar, Hacer; Verificar, Actuar), sustentado en la Norma ISO 9001:2015; y orientar las preguntas a la medición de la gestión de la calidad en la empresa. **Sobre la dimensión Atención al Cliente**, el cuestionario no presenta preguntas que midan los indicadores: Mostrar profesionalidad, estándares de medición, mejorar imagen, sobresalir frente a la competencia y mejorar clima de trabajo, por lo que es necesario considerar interrogantes al respecto de estos indicadores, a fin de alcanzar los objetivos planteados, o rediseñar las dimensiones e indicadores de la variable atención al cliente.



 Mg. Cinthia Gisella Taype Cruzado
 DNI 44793444

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Jonathan Abad Pinto Identificado con DNI 44481773
MAGISTER EN Administración.

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos:

Cuestionario, elaborado por:

Juni Katherine Sorala Suarez, a los efectos de su aplicación a los elementos de estudio de la población seleccionada para el trabajo de investigación “Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE restaurantes del distrito de Tambo grande AV Ignacio Scheffer, año 2018”

Que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Piura, 30 de septiembre 2019



Firma y sello

VALIDACIÓN DE ENCUESTAS POR EXPERTOS DE JUICIO

Ítem relacionado con gestión de calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesitan más ítems para medir el concepto?	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1- ¿Realizan un estudio de la demanda existente en el mercado?	x		x		x			x
2- ¿Las características del platillo cumple con lo que usted solicito?	x		x			x		x
3- ¿Cuentan con un registro de ventas?	x		x			x		x
4- ¿Considera que ha existido un aumento de clientes en el último año?	x		x			x		x
5- ¿Se toma en cuenta las peticiones del cliente al momento de preparar el platillo?	x			x		x		x
6- ¿Los platillos cuentan con la capacidad de competir frente a otros?	x		x			x		x
7- ¿Confían en las habilidades de sus compañeros de trabajo?	x		x		x			x
8- ¿Confían en la habilidad de los colaborados de este restaurante?	x		x			x	x	
9- ¿Ha existido alguna reducción en el costo de preparación de los platillos?	x		x		x			x
10- ¿Se suelen cometer errores en la preparación de los platillos?		x	x			x		x
11- ¿El restaurante le proyecta una imagen positiva?	x		x			x		x
12- ¿Recomendaría usted este restaurante?	x			x		x		x
13- ¿Se cuenta con un procedimiento estándar para preparar los platillos?	x		x			x		x
14- ¿Se suele analizar el procedimiento de preparación?	x		x			x		x
15- ¿Se cuenta con parámetros de calidad para la preparación del platillo?	x			x		x		x
16- ¿Se hacen registros de las anomalías dentro de los procesos?	x			x		x		x
Ítems relacionados con la atención al cliente	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
17- ¿Considera que el trabajador lo atendió con gentileza?	x			x		x		x

18- ¿Se pudo forjar una relación con la persona que lo atendió?	x		x			x		x
19- ¿Se pudo resolver las dudas que usted tenía sobre los platillos?	x		x			x		x
20- ¿Existe alguna duda que no hayan podido responder?	x		x		x			x
21- ¿La empresa cuenta con un libro de reclamaciones?	x		x			x		x
22- ¿Reciben cumplidos por parte de los clientes?	x		x			x		x
23- ¿Conocen cuál es la dirección de este restaurante?	x		x		x			x
24- ¿Se acercó un colaborador cuando usted ingreso al local?	x		x			x		x
25- ¿Cuentan con un encargado de atender a las personas que ingresen al restaurante?	x		x			x		x
26- ¿Les dieron respuesta a todas las dudas que usted tenía?	x		x			x		x
27- ¿Se pudo mantener el flujo de la conversación?	x		x			x		x
28- ¿Pudo entender los términos que usaba la persona que lo atendió?	x			x		x		x
29- ¿Considera que el tono de voz del trabajador fue amigable?	x			x		x		x
30- ¿Considera que se le brindo un trato especial?	x		x		x			x

Observaciones:

- Considerar el ciclo de calidad en las preguntas.
- Abarcar los procesos de la empresa más importantes.
- Considerar preguntas para cada uno de los indicadores propuestos, ya que se observa que hay indicadores que no tienen preguntas y por lo tanto no podrán ser medidos.



 Mg. Yonatan Abad Pinto
 DNI 44481773