

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MYPES DEL
SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTE CASO
DE ESTUDIO: RESTAURANT “D' CAMPITOS” DEL
DISTRITO DE NUEVO IMPERIAL, 2019**

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

AUTOR

**ROSAS QUISPE, MARISELLA ELIZABETH
ORCID: 0000-0003-2952-3342**

ASESOR

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

CAÑETE – PERÚ

2020

TÍTULO

“CARACTERIZACIÓN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN
DE CALIDAD EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO
RESTAURANTE CASO DE ESTUDIO: RESTAURANT “D' CAMPITOS” DEL
DISTRITO DE NUEVO IMPERIAL, 2019”

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Rosas Quispe, Marisella Elizabeth

ORCID: 0000-0003-2952-3342

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Cañete, Perú

ASESOR

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

ORCID: 0000-0002-5034-7024

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Cañete, Perú

JURADO

Zenozaín Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Espinosa Otoya, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Meza de los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-1342

HOJA DE FIRMAS DEL JURADO Y ASESOR

Dra. Zenozaín Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

PRESIDENTE

Lic. Espinosa Otoya, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

MIEMBRO

Mgr. Meza de los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-1342

MIEMBRO

Mgr. Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

0000-0002-5034-7024

ASESOR

HOJA DE AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitir
la existencia en este
mundo.

A mis padres: Maritza y
Robert, por haberme dado la
vida y seguir apoyándome
día a día, para seguir
desarrollándome como
persona y profesional.

A la ULADECH
Católica: Por albergarme
en sus aulas hasta
alcanzar mi objetivo,
hacerme profesional.

DEDICATORIA

A Dios, por guiarme y darme fuerzas en continuar con este trabajo y no rendirme.

A mi esposo Luis por sus palabras, confianza y creer en mi capacidad, a mis amados hijos Marissa y Willians que son la razón de mi vivir y fuentes de motivación e inspiración para superarme cada día y luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mis hermanos Leslie, Robert, Charly y mi sobrina Kaori por el apoyo y ánimo que me han brindado durante el transcurso del periodo universitario.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: identificar las características en la atención al cliente para la gestión de calidad en las mypes del sector servicio, rubro restaurant caso de estudio: Restaurant “D' Campitos” del distrito de Nuevo Imperial, 2019. El alcance de esta investigación radica en permitir concientizar a los administradores del restaurant de la importancia de brindar la atención al cliente para la gestión de calidad, porque es una de las fortalezas esencial para toda empresa. Para el desarrollo del trabajo se utilizó una metodología de tipo cuantitativa y nivel descriptivo, con un diseño no experimental - transversal. Para el recojo de la información se identificó una muestra probabilística con una población de 300 clientes atendidos en el mes de marzo en los días feriados y fines de semanas de los cuales se obtuvo una muestra probabilística de 169 clientes y un muestreo no probabilístico conformado por el total de 2 personas que administran el restaurant, donde en ambos muestreos se les aplicó un cuestionario por medio de la encuesta, de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: el 88% de clientes encuestados, expresaron que siempre el personal demuestra compromiso en todo momento, el 100% que administran el restaurant indicaron que los platos en venta son elaborados bajo estándares de calidad de acuerdo a la demanda del cliente. Como conclusión: se comprueba que los clientes encuestados perciben que existen buenas estrategias en la atención al cliente, así mismo se puede indicar que la atención recibida por el personal y la calidad de sus platos llegan a satisfacer sus necesidades.

Palabras claves: Atención al cliente, Gestión de calidad, y MYPE.

ABSTRACT

The present research work had the general objective: to identify the characteristics in customer service for quality management in the mypes of the service sector, restaurant category, case study: Restaurant “D 'Campitos” of the Nuevo Imperial district, 2019. The scope of this research lies in making restaurant managers aware of the importance of providing customer service for quality management, because it is one of the essential strengths for any company. For the development of the work, a methodology of a quantitative type and descriptive level was used, with a non-experimental - cross-sectional design. To collect the information, a probabilistic sample with a population of 300 clients attended in the month of March on holidays and weekends from which a probabilistic sample of 169 clients was obtained and a non-probabilistic sample made up of the total of 2 people who manage the restaurant, where in both samples they were applied a questionnaire through the survey, from which the following results were obtained: 88% of surveyed customers expressed that the staff always shows commitment at all times, 100% who manage the restaurant indicated that the dishes for sale are prepared under quality standards according to the customer demand. As a conclusion: it is verified that the surveyed clients perceive that there are good strategies in customer service, it can also be indicated that the attention received by the staff and the quality of their dishes meet their needs.

Keywords: Customer service, quality management and MYPE.

CONTENIDO

TÍTULO	ii
EQUIPO DE TRABAJO	iii
HOJA DE FIRMAS DEL JURADO Y ASESOR	iv
HOJA DE AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	xi
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
2.1. Antecedentes:	6
2.2. Marco Teórico.....	31
2.2.1. Atención al cliente:.....	31
2.2.2. Gestión de calidad.....	35
2.2.3. Micro y Pequeña Empresa – MYPE.....	41
2.2.4. Restaurant	43
2.3. Marco Conceptual	45
III. HIPÓTESIS	47
IV. METODOLOGÍA.....	48

4.1. Tipo de investigación	48
4.2. Población y muestra	49
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	51
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	53
4.5. Plan de análisis	53
4.6. Matriz de consistencia.....	54
4.7. Principios éticos	55
V. RESULTADOS.....	58
5.1. Resultados	59
5.2. Análisis de resultados.....	77
VI. CONCLUSIONES	85
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
ANEXOS	101
Anexo 1: Consentimiento informado	101
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	104
Anexo 3: Ficha RUC.....	106
Anexo 4: Imágenes.....	107
Anexo 5: Restaurantes del distrito de Nuevo Imperial	110

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Comunicación eficaz</i>	59
Tabla 2: <i>Escucha sus necesidades</i>	60
Tabla 3: <i>Lenguaje del personal</i>	61
Tabla 4: <i>Vocación de servicio</i>	62
Tabla 5: <i>Atención personalizada</i>	63
Tabla 6: <i>Compromiso en la atención</i>	64
Tabla 7: <i>Resuelve sus dudas en el momento oportuno</i>	65
Tabla 8: <i>Trabajo en equipo</i>	66
Tabla 9: <i>Infraestructura del restaurante</i>	67
Tabla 10: <i>Utiliza equipos tecnológicos</i>	68
Tabla 11: <i>Personal tiene apariencia limpia y agradable</i>	69
Tabla 12: <i>Instrumentos de gestión en el manejo de su personal</i>	70
Tabla 13: <i>Productividad de su personal</i>	71
Tabla 14: <i>Planeación para cumplir los objetivos</i>	72
Tabla 15: <i>Supervisa los objetivos establecidos con el personal</i>	73
Tabla 16: <i>Platos a la venta bajo estándares de calidad</i>	74
Tabla 17: <i>Satisfacción de gustos de los clientes</i>	75
Tabla 18: <i>Servicio recibido en su restaurant</i>	76

Índice de figuras

<i>Figura 1:</i> El personal le brinda comunicación eficaz.....	59
<i>Figura 2:</i> El personal sabe escuchar sus necesidades.....	60
<i>Figura 3:</i> El lenguaje del personal es adecuado y entendible para atenderlo.....	61
<i>Figura 4:</i> El personal demuestra que tiene vocación de servicio	62
<i>Figura 5:</i> El personal se muestra interesado, demostrando atención personalizada	63
<i>Figura 6:</i> El personal le demuestra compromiso en la atención en todo momento .	64
<i>Figura 7:</i> El personal resuelve sus dudas en el momento oportuno	65
<i>Figura 8:</i> El personal demuestra trabajo en equipo.....	66
<i>Figura 9:</i> La infraestructura del restaurante es adecuada para el servicio ofrecido .	67
<i>Figura 10:</i> Se utiliza equipos tecnológicos para el proceso de servicio.....	68
<i>Figura 11:</i> El personal de servicio tiene apariencia limpia y agradable	69
<i>Figura 12:</i> Aplica instrumentos de gestión en el manejo de su personal	70
<i>Figura 13:</i> Mide la productividad de su personal en la labores encomendadas.....	71
<i>Figura 14:</i> Es importante la planeación para cumplir los objetivos.....	72
<i>Figura 15:</i> Supervisa los objetivos establecidos con el personal	73
<i>Figura 16:</i> Los platos a la venta son elaborados bajo estándares de calidad	74
<i>Figura 17:</i> El servicio que brinda el restaurant satisface los gustos de los clientes.	75
<i>Figura 18:</i> Se considera que el cliente retornara luego del servicio recibido	76

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado en que vivimos los 10 millones de micros y pequeñas empresas que existen en América Latina y el Caribe generan alrededor del 47% de empleo, es decir, la mayor parte, mientras un millón de medianas y grandes empresas solo figura un 19% de empleo y las pequeñas empresas constituyen el 28% de empleo, según el estudio de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). (Salazar, 2015)

Asimismo, las MYPE de diversos países a nivel internacional enfrentan grandes desafíos, las empresas reconocidas y las que están en camino a ello muchas buscan la diferenciación del negocio que ofrece en su rubro, es por ello que se considera de gran importancia para los gerentes la identificación y aplicación de enfoques apropiados que permitan enfrentar el nuevo entorno competitivo.

Con respecto a las MYPE del rubro restaurantes no es la excepción más allá de ofrecer la variedad de comidas para el consumidor y se retribuya por ello, es la atención al cliente para la gestión de calidad del servicio que se ofrece al cliente para cumplir con la satisfacción de su necesidad que requiere y alcanzar el éxito en el trabajo de sus operaciones, así mismo en la actualidad la sociedad exige la suma importancia que es la atención al cliente la cual es brindado en sus instalaciones, como uno de sus características en los elementos tangibles, y en los intangibles es la fidelización del cliente, es decir lograr la mayor satisfacción del cliente en todos los aspectos. En efecto, tendrá una problemática a nivel internacional, nacional y local.

En España, muchos restaurantes están buscando tener un servicio con un trato más humano y cercano con sus comensales, con el fin de lograr su fidelización de su cliente y en el caso de un nuevo visitante ocasional se logre un cliente recurrente. Se debe tener en cuenta que hoy en día ya existe una demanda de personal capaz de lograr interactuar de buenas maneras con los clientes, aunque para alguna parte del personal no sean esencial las relaciones sociales.

Donde los restaurantes quieren potenciar su diferenciación del negocio mejorando la atención al usuario con contratar al personal adecuado. Sean McGinness, maitre del restaurante Addison de San Diego (California), indica: “que lo prioritario es encontrar el diamante en bruto”. Para ello comenta que deben tener un programa de formación de seis semanas, pero sin que el trabajador pierda su esencia y personalidad. (Coquillat, 2019)

Por otro lado, en Chile, los restaurantes tienen la atención de sus servicios en dos dimensiones de aspectos tangibles, es decir la de las instalaciones y la perspectiva de la calidad en sus comidas, y en los aspectos intangibles, es decir la calidad hacia el personal, la estabilidad y modestia que se brinda el servicio. (Aguirre, 2016)

Según Zuta y Wiese (2009) “hablar de las MyPEs en el Perú es referirse, sin duda, a un tema de enorme relevancia para la economía del país. Más del 98% de las empresas en el país son micros y pequeñas. Aportan más del 50% del producto bruto interno y son las principales generadoras de empleo en la economía”

Del mismo modo según Montoya (2013) señala que, “en la Ciudad de Lima, el valor de un cliente satisfecho va más allá de una venta, es por ello que las empresas peruanas han

empezado a interesarse más sobre la experiencia de sus clientes dado que hoy con las redes sociales se pierde el impacto de los clientes insatisfechos”.

Un cliente insatisfecho hará un número de quejas por la experiencia de compra, por esa razón se debe brindar un buen servicio y calidad del producto, teniendo un cliente satisfecho es aquel que va a recomendar y hacer la mejor publicidad.

En Cañete, hallamos un porcentaje de MYPES dedicado al rubro restaurantes en donde los dueños son personas sin profesión, con el espíritu de emprendimiento lograron su sueño de tener un negocio independiente, pero no poseen un manejo adecuado de la gestión de calidad, ni las buenas prácticas para la atención a sus clientes por parte del personal. (Aparcana, 2019)

En el Distrito de Nuevo Imperial, se observa que el servicio brindado por los restaurantes, podemos indicar que los responsables de estas organizaciones no tienen el conocimiento previo de que sus actividades sea en base a una gestión de calidad con énfasis en la atención al cliente, por ello no garantiza que cuenten con los aspectos tangibles, instalaciones, la calidad de producto, así como el aspecto intangible, los mecanismos de la fidelización de clientes y atención personalizada, es por ello que se realizó esta investigación para identificar y determinar la importancia de la atención al cliente para la gestión de calidad.

Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las características de la Atención al Cliente para la Gestión de Calidad en las MYPES del sector servicio rubro restaurante caso de estudio: Restaurant “D' Campitos” del distrito de Nuevo Imperial, 2019?

Para dar respuesta al problema, se planteó el siguiente objetivo general:

“Identificar las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las mypes del sector servicio rubro restaurante caso de estudio: Restaurant “D' Campitos” del distrito de Nuevo Imperial, 2019”.

De la misma manera para conseguir el objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

1. Describir las características de atención al cliente de las mypes del sector servicio rubro restaurante caso de estudio: Restaurant “D' Campitos” del distrito de Nuevo Imperial, 2019.
2. Describir las características de la gestión de calidad en las mypes del sector servicio rubro restaurante caso de estudio: Restaurant “D' Campitos” del distrito de Nuevo Imperial, 2019.

La presente investigación se justifica teóricamente porque aportara conceptos y conocimientos sobre las siguientes variables: atención al cliente, gestión de calidad y MYPES.

Así mismo se justifica de modo práctico porque permitió identificar las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las mypes del sector servicio rubro restaurante caso de estudio: Restaurant “D' Campitos” del distrito de Nuevo Imperial, 2019. También con dicha información aportara conocimientos para los dueños de este rubro para la mejora continua y la buena toma de decisiones en beneficio de su negocio.

De otro lado se justificó metodológicamente porque se empleó una investigación

científica donde se utilizó una técnica de encuesta y un instrumento que fue el cuestionario para la recolección de datos.

La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal, con una población de 30 restaurantes del distrito de Nuevo Imperial, con un estudio de caso de una MYPE donde se determinó una muestra de muestreo probabilístico determinado por 169 clientes y un muestreo no probabilístico conformado por el total de 2 personas que administran el restaurant “D' CAMPITOS”.

Los resultados de esta investigación fueron los siguientes: enfocados en la variable atención al cliente, el 79% (134 personas) indicaron que siempre el personal se muestra interesado en servir, demostrando atención personalizada, el 21% (35 personas) manifestaron que a veces, así mismo el 82% (138 personas) indicaron que siempre el personal resuelve sus dudas en el momento oportuno, el 17% (29 personas) manifestaron que a veces y por último el 1% (2 personas) mencionaron que nunca. Para la variable gestión de calidad, el 100% (2 personas que administran el restaurant) indicaron que siempre la infraestructura del restaurante es adecuada para el servicio ofrecido y el 100% (2 personas que administran el restaurant) indicaron que siempre el servicio que brinda el restaurant satisface los gustos de los clientes.

Como conclusión: se comprueba por los resultados obtenidos que los clientes encuestados perciben que existen buenas estrategias en la atención al cliente, así mismo se puede indicar que la atención recibida por el personal y la calidad de sus platos llegan a satisfacer sus necesidades, es por ello que el restaurant debe de mantener dicha atención y una buena gestión de calidad con el fin de buscar la mejora continua del restaurante.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes:

a) Antecedentes Internacionales:

Quezada (2016) en su investigación *Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato*. Para obtener el grado de Ingeniería en Gestión de Alimentos y Bebidas. En la ciudad de Ambato – Ecuador. Donde indica su objetivo general es: Proponer un modelo de calidad, para la mejora continua en la presentación de productos y servicios en los restaurantes del Cantón de Ambato. Su metodología fue de investigación científica cualitativa y cuantitativa, para el desarrollo de este trabajo, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas, de la misma forma nos plantea el estudio o análisis de las mismas. La población objeto de estudio se constituye: restaurantes de tercera y cuarta categoría del cantón Ambato, que corresponde a 405 establecimientos, con una muestra de 113 establecimientos. Sus resultados son: según tabla nro. 10, el 65% que son 73 encargados de los establecimientos que son piensan que es muy importante que la calidad se encuentre presente, lo cual es muy bueno ya que estarían dispuestos, a imitar el modelo que se propone ejercer, incluso en segundo lugar el 32% que son 36 encargados de los establecimientos piensan que la calidad es importante para el progreso del restaurante. También según tabla nro. 13, 59% que son de 67 encargados de los establecimientos piensan que sus restaurantes poseen una satisfactoria calidad, por lo que generalmente sería muy bueno, pero en el transcurso de las otras preguntas se pudo investigar que no poseen un correcto conocimiento con respecto a lo que es calidad, como llegar a ella o como definirla por lo que el manual sería de gran ayuda para reforzar conocimientos faltantes y enseñar a los que

desconocen de la misma. El autor concluye: que los restaurantes del cantón Ambato, también se encuentra el problema de desconocimiento de factores de calidad en los propietarios o administradores de la empresa gastronómicas de la ciudad de Ambato. Por lo que se propone el modelo de gestión de calidad P.D.C.A, que coadyuve en la solución de los procesos de producción de empresas dedicadas a la industria de la restauración. Se aprecia que dicha tesis indica que los propietarios o administradores de los restaurantes tienen desconocimiento respecto a los factores de calidad, por lo que es suma importancia su compromiso, así mismo lograr implementar un modelo de gestión de calidad en sus procesos de actividades, por tanto, es necesario tener capacitaciones como dueños y administradores de los restaurantes para la mejora de sus servicios y de la empresa.

Díaz (2016) en su investigación *Propuesta de Modelo de Atención al Cliente en la Empresa Avante basado en la Norma ISO/TS 10004: 2010*, en su tesis de grado de Magister en Administración de Empresas con mención en Gerencia de la Calidad y Productividad, en la ciudad de Quito – Ecuador. Donde su objetivo general es: Implementar una serie de acciones que permita mejorar los procesos de atención al cliente basado en la ISO/TS 10004-2010. Su metodología es de enfoque cuantitativo, de diseño transversal – descriptivo. Para el estudio de la investigación fue una muestra de 50 clientes externos y 6 clientes internos, estos datos permitirán construir una línea base de medición de los servicios brindados por la empresa y que puedan ser tomados como elementos para la toma de decisiones y generación de procesos de mejora a futuro. Sus resultados son: según tabla nro. 24, el 67% que son 4 empleados de la empresa indican que siempre puede hacer uso de sus

habilidades en las tareas que realiza. También en la tabla nro. 30, el 50% que son 3 empleados de la empresa indican que es buena la valoración que tienen con respecto a la cantidad recibida y el trabajo realizado, lo que definiría que los beneficios económicos no son un aliciente para mejorar la calidad del servicio. La autora concluye: La presente investigación se basó en la Norma ISO/TS 10004:2010 permitiendo mejorar los niveles de atención al cliente y manejar de manera efectiva la relación con los mismos. Los clientes son el principal activo intangible de la empresa, por esta razón se debe perfeccionar la atención que se brinda al cliente y fomentar negocios rentables elevando resultados económicos. La adopción de un modelo de atención al cliente en base a la norma ISO/TS 10004:2010, favorecerá en los objetivos establecidos y competitividad en las empresas por el seguimiento y la medición de la satisfacción a sus clientes, creando valor agregado. Los beneficios que tiene una empresa al implementar un proceso de mejora de calidad de servicio se traduce en un mayor porcentaje de ventas y por tanto una mayor rentabilidad para la empresa y sus accionistas. Se aprecia que dicha tesis indica que la empresa debe perfeccionar en la atención a sus clientes, el servicio de los empleados a los clientes debe brindar una buena actitud, por ello es necesario la adopción de un modelo de atención en base a la norma ISO, por ello es de suma importancia tener claros los objetivos que desea alcanzar y obtener buenos resultados económicos.

Villalba (2016) en su investigación *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en AZUCA BEACH, AZUCA BISTRO y Q RESTAURANT, y sugerencias de mejora*. Para obtener el grado de Ingeniería en Gestión Hotelera. En la ciudad de Quito – Ecuador. Donde indica su objetivo general es: 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. Su metodología fue descriptiva y técnicas de investigación las que utilizó fueron: la encuesta y la entrevista. Para ambas evaluaciones se tomó una muestra representativa de la población de clientes tanto internos como externos, a quienes se les aplicó una encuesta, con la finalidad de conocer sus expectativas y experiencias, el número total de encuestas realizadas es de 341 clientes, este total se lo dividió para los tres restaurantes con un promedio de 114 clientes para cada uno y el número total de entrevistas realizadas es de 15 trabajadores, donde son 5 trabajadores por restaurant. Sus resultados son: En el restaurante “Azuca Beach” indica según grafico Nro. 3 que el 23% de los 114 encuestados, está totalmente de acuerdo en que el personal fue amable y respetuoso, el 38% está de acuerdo, el 36% se encuentra indeciso, y finalmente el 3% en desacuerdo, ninguno de los encuestados estuvo totalmente en desacuerdo. En el restaurante “Azuca Bistro” como muestra la gráfica Nro. 3, con respecto a la amabilidad y respeto del personal, el 17% está totalmente de acuerdo, el 52% está de acuerdo, el 29% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, y el 2% está en desacuerdo. En el restaurante “Q Restaurant” como muestra la gráfica Nro. 3, la percepción de los clientes con respecto a la amabilidad y respeto por parte del personal del restaurante es la siguiente: El 16% está totalmente de acuerdo con esta variable, el 22% se encuentra de acuerdo, el 27% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el otro 22% está en desacuerdo con la amabilidad del personal y el 13% en total desacuerdo con este indicador. La autora concluye: La importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado. 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. 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. Mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente. Con los resultados obtenidos de las encuestas, se ha elaborado una serie de propuestas o estrategias para mejorar el servicio y la calidad de atención al cliente, así como estrategias para renovar el ambiente laboral, y de esta manera poder brindar un valor adicional al cliente. Se aprecia que dicha tesis indica que los restaurantes tienen aspectos en común, así mismo deben mejorar el personal sus actitudes antes los clientes demostrando que sienten comprometidos con su trabajo, también que los dueños del restaurant deben motivarles brindándoles capacitaciones e incentivos para la mejora de sus servicios, como bien indican es uno de los puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente.

Mendoza (2015) en su investigación *El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera Municipal de Jutiapa*. Para obtener el Título de Administradora de Empresas en el Grado Académico de Licenciada. En la ciudad de Jutiapa – Guatemala. Donde indica su objetivo general es: Determinar cómo brindan el servicio al cliente los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa. Su metodología es: Tipo descriptivo. En cuanto a metodología estadística,

los sujetos se identificaron mediante un censo (propietarios y colaboradores) y a través de una fórmula probabilística estratificada (clientes). Se seleccionaron como sujetos de estudio a 13 propietarios que dirigen directamente sus restaurantes, así como 4 administradores que realizan las actividades administrativas debido a que sus propietarios no están todo el tiempo en el establecimiento, 49 colaboradores y 185 clientes de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, siendo un total de 251 personas. Sus resultados son: según pregunta nro. 2, a 114 clientes respecto al servicio que presta el restaurante le gusta la higiene de las instalaciones y de la comida; porque su salud está en juego; 53 de los clientes la comodidad de las instalaciones pues les permite salir de la rutina; así mismo 18 clientes expresaron que es la seguridad, ya que regularmente visitan el restaurante en compañía de su familia. También según pregunta nro. 4, que 79 clientes aseguran que nunca, pues es común encontrar las mesas sucias cuando llegan al restaurante; 66 clientes manifestaron que el servicio satisface sus gustos algunas veces por la buena higiene en la comida y las instalaciones, las instalaciones son reducidas, los restantes 40 clientes coincidieron que el servicio recibido en los restaurantes siempre satisface sus gustos porque la comida es higiénica y las instalaciones son seguras. La autora concluye: que los tipos de clientes son del tipo: afirmativo (firme y seguro, sabe lo que quiere) y racional (objetivo y económico) 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. El elemento de calidad identificado en el servicio que ofrecen los restaurantes son los aspectos tangibles: instalaciones propias y en buenas condiciones, aunque no son

muy amplias, tienen buena iluminación y ventilación, mobiliario y equipo en buen estado, así como, la presentación de los colaboradores, que utilizan su respectivo uniforme, pero que los clientes de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa no están satisfechos con el servicio recibido, porque consideran que el precio pagado a cambio del mismo no es acorde pues no se les atiende amablemente, hay retraso en el servicio y confusión de órdenes. Se aprecia que dicha tesis indica que los restaurantes tienen buenas instalaciones lo que es muy ventajosa para ellos, lo que deben trabajar debe ser en brindar un buen servicio en base a calidad donde el personal debe estar identificado con los clientes, tener empatía para atender en el servicio, así beneficiara a la empresa en brindar un producto adecuado y un servicio de calidad.

Jurado (2014) en su investigación *Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito*. Para obtener el Título de Magister en Administración de Empresas con mención en Gerencia de la Calidad y Productividad. En la ciudad de Quito – Ecuador. Donde indica su objetivo general es: Determinar a través de un diagnóstico el nivel de calidad de gestión del servicio y atención al cliente en un restaurante de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito, a fin de proponer mejoras para los procedimientos internos, utilizando los criterios de la Norma UNE 93200:2008. Su metodología es: Tipo descriptivo, se empleará técnicas como la encuesta y la entrevista. Se realizaron 241 encuestas en Robledo Restaurante, esta encuesta fue diseñada tomando los aspectos de la herramienta para medir la calidad de los servicios SERVQUAL y DINESERV

que es una herramienta basada en SERVQUAL, la cual mide la calidad en el servicio para restaurantes. Sus resultados son: en la figura 27, el 88% de los clientes opinaron que todo el personal de servicio estuvo presto a escuchar y responder sus inquietudes con mucha paciencia y agrado. También a través de la figura 28, se puede concluir que el 93% de los clientes opinaron que el personal del restaurante estuvo en todo momento preocupado y pendiente de sus solicitudes, y que existió una gran diligencia e interés. Así mismo, a través de la figura 32, se puede concluir que el 86% de los clientes opinaron que el servicio recibido fue personalizado, sin embargo, el 14% de los clientes lo calificaron como bueno, ya que para su apreciación no existe el número suficiente de meseros para atender todas las mesas, razón por la cual en ciertos momentos del servicio se descuida a uno u otro cliente. La autora concluye: los resultados que se obtuvieron son que la mayoría de clientes calificaron al servicio y la atención como muy bueno, lo que significa que el restaurante cumple con las expectativas de los clientes. De acuerdo a la investigación realizada se puede determinar que Robledo Restaurante cumple con la categorización de lujo, ya que cuenta con una muy buena calidad en el producto, servicio, infraestructura, elementos decorativos y menaje. Es importante destacar que el restaurante tiene clientes fidelizados, cuya frecuencia de visita es una vez por semana y su poder adquisitivo es alto. Para elaborar la Carta de Servicios de Robledo Restaurante, el equipo de trabajo desarrolló una encuesta de satisfacción que fue realizada a los clientes, la cual fue diseñada bajo los parámetros de SERVQUAL y DINESERV, herramientas desarrolladas para medir la calidad del servicio. Los resultados que se obtuvieron con la investigación de campo, es que los clientes se encuentran satisfechos con la calidad del servicio del restaurante, sin

embargo, a pesar de esta respuesta positiva el restaurante si tiene aspectos que mejorar dentro del proceso, y también otros que reestructurar. Se aprecia que dicha tesis indica que el restaurant cumple con la satisfacción y expectativas de los clientes, lo cual tiene un nombre ganado como restaurant de lujo, por ello debe tener retos como empresa en la mejora continua para seguir garantizando calidad en su atención y servicio a sus clientes.

b) Antecedentes Nacionales:

Campos (2019) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018*. Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración. En la Ciudad de Sullana – Perú. Donde indica su objetivo general es: Determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018. Su metodología es: la investigación es de tipo cuantitativa, descriptiva. Para la recopilación de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 384 clientes de los restaurantes del distrito de Sullana; en las cuales se aplicó un cuestionario conformado de 21 preguntas cerradas. Sus resultados son: referente a la Tabla 8, se determina que el 81% de los clientes encuestados indica que el restaurante satisface sus necesidades y supera sus expectativas como cliente, además el 19% indica que el restaurante no satisface sus necesidades y no supera sus expectativas como cliente. También referente a la Tabla 11, se determina que el 75% de los clientes encuestados indica que la calidad de productos y servicios brindados en este establecimiento sean las adecuadas, además

el 25% indica que la calidad de productos y servicios brindados en este establecimiento no son las adecuadas. Así mismo referente a la Tabla 20, se determina que el 70% de los clientes encuestados indica que el servicio que brinda el restaurante es rápido, personalizado y cómodo, además el 30% indica que el servicio que brinda el restaurante no es rápido, personalizado y cómodo. La autora concluye que: Se identifica el mejoramiento de su imagen porque manejan un sistema de Gestión de Calidad, al mejoramiento de la posición competitiva porque siempre están mejorando sus productos y servicios por los sistemas implementados y refuerzan la confianza en la empresa y las relaciones existentes con ellos. Sin embargo, no gozan de los beneficios en su totalidad, el aumento de la fidelidad de los clientes porque las empresas no consideran la responsabilidad y el logro de sus objetivos establecidos a favor de los clientes, asimismo no consideran las ventajas competitivas que le puede ofrecer el consumo de alimentos en función de un buen sistema de Calidad. También que los Principios de Gestión de Calidad al cual recurren los propietarios de las empresas de servicio rubro restaurantes es enfoque al cliente porque satisface las necesidades y supera las expectativas de los mismos, enfoque basado en procesos ya que la calidad de los productos y servicios son las adecuadas, y consideran a los clientes como un elemento importante para el crecimiento de su negocio, además ha mejorado por la herramienta de trabajo que ha implementado, pero les falta ser líder entre los restaurantes de Sullana. La Optimización de la Atención al Cliente en los restaurantes del distrito de Sullana, es que ofreció la mejor atención ya que el personal brindó un servicio eficiente y está motivado, además es amable, cordial, paciente, siguió las normas básicas por medio de la utilización de técnicas y formas para que el servicio sea eficiente y efectivo, y

cuando hay quejas el personal pide las disculpas sinceras y brinda soluciones del caso, pero les faltó brindar asesoría al momento de elegir un determinado plato de comida. Se aprecia que dicha tesis indica que los restaurantes emplean gestión de calidad en sus actividades tienen en cuenta diversos puntos logrando así mejorar como empresas, buscando ser líderes, sus personales emplean técnicas para brindar un buen servicio a sus clientes, con el fin de lograr sus objetivos y garantizar calidad de sus productos y servicios.

Bueno (2018) en su investigación *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*. Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración. En la Ciudad de Chimbote – Perú. Donde indica su objetivo general es: Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril. Chimbote, 2016. Su metodología es: El método No Experimental – Transversal- Descriptivo, fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la 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, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones. La población del estudio estuvo conformada por 8 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro, restaurantes en la Urb. 21 de abril, Chimbote, 2016. La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 8 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril, Chimbote, 2016. Sus resultados son: según tabla nro. 3 el 62.5% de los

representantes aseguran que a veces aplican Gestión de calidad en el servicio que brindan, el 25.0% siempre y el 12.5% nunca. También el 50.0% de los representantes consideran como factor importante en el servicio la atención personalizada, el 25.0% es la rapidez en el servicio, y el otro 25.0% son las instalaciones. Así mismo, el 51% reconoce que esta brindado una mala atención por no contar con suficiente personal, el 18% por una mala organización de los trabajadores y el 31% por ninguna de las anteriores. La autora concluye: 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 dificultad la implementación de la gestión, miden el rendimiento de su personal a través de la observación, así mismo consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento. Por otra parte, conocen el termino atención al cliente, a veces aplican gestión de calidad en el servicio, consideran que a veces la atención es fundamental para que el cliente regrese, así mismo utilizan confianza como herramienta de atención, aseguran que el factor más importante para la buena atención es la atención personalizada, la mayoría considera que se está dando una mala atención al cliente por falta de personal y finalmente una minoría han logrado fidelizar a los clientes. Se aprecia que dicha tesis indica que los restaurantes no conocen el termino de gestión de calidad, pero que si emplean técnicas para la atención al cliente porque es lo primordial en todo negocio, es decir solo buscan captar clientes para fidelizar, pero debemos indicar que es de suma importancia emplear una planificación de tareas en base a la gestión de calidad reconocer de manera general si los procesos, estrategias beneficia a los restaurantes ello ayudara que tomen las mejores decisiones en sus restaurantes.

Medina (2018) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro pollería del distrito de Vice – Sechura año 2018*. Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración. En la ciudad de Piura – Perú. Donde indica su objetivo general es: Conocer qué características tiene la Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro Pollería, Distrito de Vice – Sechura, año 2018. Su metodología es: es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal. Para la recolección de datos se seleccionó como técnica el cuestionario y el instrumento la encuesta. La primera población de esta investigación está formada por 3 MYPE del sector servicio, rubro Pollería ubicadas en el Distrito de Vice - Sechura, año 2018 y los trabajadores de las mismas, por lo tanto, es una población finita. La muestra que se va a analizar es de 4 trabajadores en cada una de las MYPE, según la información proporcionada, que sería un total de 12 trabajadores, ya que sólo son 3 Pollerías en el Distrito de Vice, según dato obtenido de la Municipalidad Distrital de Vice y 68 clientes para la investigación. Sus resultados son: según tabla N°7, denominada “Compromiso de los empleados con los clientes”, según datos obtenidos de la encuesta el 58% de los empleados Si se sienten comprometidos con la prestación del servicio al cliente, mientras que el 42% manifiestan que No. También en la tabla N°13, denominada “La empresa mide la productividad de sus trabajadores”, según resultados de la encuesta el 50% manifestaron que SI y, el 50% que NO, los trabajadores indicaron que de una u otra forma ellos realizan sus actividades como se les indica, pero que sin embargo todos realizan actividades diferentes, lo que les permite que cada uno se desempeñe solo. La autora concluye: Respecto a los principios de la gestión de calidad se describió como resaltantes que

los trabajadores en su totalidad consideran la importancia del enfoque al cliente, del liderazgo que se ejerce como parte de priorizar el servicio al cliente, de la participación del personal y del compromiso con el servicio al cliente, y de los recursos utilizados que son de buena calidad, por lo que para cualquier organización el cliente es el elemento más importante, ya que sin clientes no hay negocio y las organizaciones dependen de sus clientes, para ello deben interpretar sus necesidades actuales y futuras, y sobrepasar sus expectativas. Respecto a la importancia de la atención al cliente, se describió que los clientes en algunas veces reciben un trato preferencial, y se califica como regular la atención brindada, además cabe resaltar que la mayoría de los clientes si frecuentaría el lugar por los precios brindados, por lo que se destaca la fidelización y la valoración de clientes. Respecto a las estrategias de mejora en el servicio de atención, se identificó que los clientes reciben precios accesibles, la comunicación regularmente es fluida, la rapidez de atención es en su mayoría regular, y se recomienda en su totalidad implementar un servicio delivery, en cuanto a las características de la gestión de calidad y atención al cliente de las MYPE, rubro pollerías del Distrito de Vice, tanto en los trabajadores así como los clientes se percibe la relación que debe existir con el servicio brindado y producto ofrecido, tanto en la gestión de los recursos utilizados, personal involucrado y prácticas de mejora realizadas para ser una empresa de éxito, y de mantenerse en el mercado, además de tener en cuenta que el cliente es el factor importante, y por lo tanto se debe brindarle la atención adecuada, suficiente y satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas. Se aprecia que dicha tesis indica que las pollerías reconocen que el cliente es lo más importante en todo negocio y cumplen con la satisfacción y expectativas de los clientes, así mismo el

personal se siente involucrado para la realización de las mejoras lo cual buscan ser una empresa de éxito, cumpliendo con sus metas planeadas lo cual les beneficia como empresas.

Sernaque (2018) En su investigación *Gestión basada en el Enfoque de Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Restaurant del Distrito de la Esperanza, año 2017 y Propuesta de Mejora*, en su tesis para optar el grado de Licenciado de Administración, en la ciudad de Trujillo, Perú. Su objetivo general es: Describir como es la gestión basada en el enfoque de atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de La Esperanza, año 2017 y propuesta de mejora. Su metodología es nivel cualitativo, de diseño no experimental, descriptivo y transaccional. El estudio de la investigación está constituido por 100 restaurantes del distrito de La Esperanza, Trujillo dedicadas al sector servicio y rubro restaurantes y su muestra fue de 67 restaurantes constituidos como Micro y pequeña empresa del Distrito de La esperanza. Sus resultados son: según tabla y figura N° 1, se observa que los empresarios indican que su restaurante brinda un servicio de acuerdo a la necesidad del cliente en un 100%. También en la tabla y figura N° 6 se observa que los empresarios indican que en su restaurante a veces se mide el nivel de satisfacción del cliente en un 72%. Así mismo, en la tabla y figura N° 8 se observa que el 87% de los encuestados indican que no han recibido quejas por una mala atención de sus empleados. El autor concluye: Respecto a la gestión, que la mayoría de encuestados brinda un servicio acorde a la necesidad del cliente, además la mayoría de los encuestados indicaron que utilizan el plan de trabajo y el plan estratégico para gestionar su empresa. También se pudo identificar que la mayoría indican que

escogen su restaurante por los precios cómodos, algunos indicaron que por la ubicación y muy pocos dijeron que por los platos típicos que ofrecen. Respecto a la atención al cliente, la mayoría de los encuestados consideran importante la capacitación al cliente para mejorar la atención al cliente, y pocos indican que no es importante para mejorar la atención al cliente. También indican haber brindado charlas a sus trabajadores en atención al cliente, sin embargo, no existe el compromiso de los trabajadores de mejorar en la atención al cliente, pero por el momento indican no haber recibido quejas o reclamos por una mala atención, esto puede ser por la educación de los trabajadores. Se aprecia que dicha tesis indica que los restaurantes en gestión cumplen ciertos aspectos muy favorables como logran brindar un servicio adecuado, tienen un plan de trabajo para la gestión de su empresa, también en atención al cliente es de importancia que se brinde capacitación al personal para obtener una buena atención al cliente logrando cumplir con sus expectativas, así mismo seguir realizando sus mejoras como empresa.

Cano (2017) en su investigación *Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: caso restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016.* Para optar el Título de Grado de Maestría en Administración. En la ciudad de Chimbote – Perú. Donde indica su objetivo general es: Determinar la relación de la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016. Su metodología es de investigación cuantitativa, el diseño que se utilizó en esta investigación fue no experimental –

transversal y para aplicar la formula se tomó una población semanal de 150 clientes, para el recojo de la información se escogió una muestra de 93 clientes del restaurante “La Rinconada” de la ciudad de Huarney, a quienes se le aplico un cuestionario bajo el modelo de Likert, usando la técnica de la encuesta. Sus resultados son: de acuerdo a la tabla nro. 6, el resultado obtenido en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 66% afirma que están totalmente de acuerdo en que el personal si se relaciona con los clientes, mientras otro 20% determina que están parcialmente de acuerdo y finalmente el 14% de los encuestados afirman estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo. También en la tabla nro. 9, de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del restaurante en estudio se pudo identificar que el 78% afirman están totalmente de acuerdo con el producto brindado, mientras otro 14% determina estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo y finalmente el 8% de los encuestados afirma que están parcialmente de acuerdo en que el producto es adecuado. La autora concluye: Las características en cuanto a la gestión de calidad de la Atención a los clientes del restaurante “La Rinconada” se concluye que la mayoría está totalmente de acuerdo con la aplicación de principios en un 80%, uso de procesos para atender los pedidos con un 63%, brindar información con 51% y servicios post venta con un 51%. Esto nos indica que en el restaurante La Rinconada hay un alto nivel de atención al cliente y sin embargo hay ciertos indicadores que se deben de mejorar. La mayoría de los clientes manifiesta un nivel de satisfacción calificado como excelente en función a que la mayoría está totalmente de acuerdo en que recibe un producto adecuado en un 78%, con la resolución de problemas con un 51%, en que el producto está orientado al cliente

con un 58%, se cumple con los requisitos del cliente con un 50%, que el producto es de calidad con un 64%, que el cliente experimenta bienestar con un 72% y es cliente fiel al restaurante con un 79%. Sí, existe una relación entre ambas variables, dado que el valor de la prueba chi-cuadrado es 71.058, que es mayor al valor de la tabla estadística que es de 9.490 con un margen de error del 5%. Por lo expuesto existe relación entre las variables atención al cliente y satisfacción al cliente. Se aprecia que dicha tesis indica que el restaurant cumple con la satisfacción y expectativas de los clientes, que recibe un producto y un servicio de calidad, pero debe seguir teniendo en cuenta sus mejoras como empresa, buscando seguir obteniendo fidelización para sus clientes, así mismo que lograr superar sus expectativas de los clientes.

c) Antecedentes Regionales:

Huamani (2020) en su investigación *Propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro panaderías, caso panadería La Merced y Punto, Imperial, Cañete, 2019*, en sus tesis para optar el grado de Licenciada en Administración, en la ciudad de Cañete, Perú. Donde indica su objetivo general es: Elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, del Sector Comercial - Rubro Panaderías, Caso: Panadería La Merced y Punto– Imperial, Cañete 2019. Su metodología es de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño transversal – no experimental. La población en estudio estuvo compuesta por 53,000 clientes de la panadería La Merced y Punto se tuvo una muestra probabilística de 205 clientes, para la variable atención al cliente y una muestra principal no probabilística que

estuvo compuesta por los 5 colaboradores, los cuales se encargan en el tema de gestión de calidad de la panadería La Merced y Punto, se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Sus resultados son: según la variable gestión de calidad, en la figura nro. 7, el 60% de los colaboradores manifestó que los productos son elaborados bajo estándares de calidad. Así mismo en la variable atención al cliente figura nro. 5, el 65% de los clientes manifestó que tener presente normas de atención permite a la panadería asegurar una experiencia satisfactoria. La autora concluye que: en las características y/o elementos de atención al cliente están determinadas por amabilidad y eficacia en el cual los encuestados consideran que la atención que brinda el personal no es la adecuada (poco amable y eficaz), así como también consideran que la panadería está basada en el buen servicio, variedad, calidad e higiene en los productos, es por ello se considera que las Mypes deben estar en continua capacitación y motivación permanente del personal, para que brinde un buen servicio al cliente y de esta manera se sienta satisfecho con el producto y servicio recibido. En las características de gestión de calidad están determinadas por la fijación de resultados bajo estándares de calidad, en el cual los encuestados consideran que la panadería predomina la elaboración de sus productos de acuerdo a los estándares de calidad, es por ello que las Mypes deben estandarizar sus procesos, ya que permite asegurar que las operaciones van a satisfacer al cliente y acompañen al empleado durante el desarrollo de sus tareas, guiándolas para desarrollarlas con excelencia, de esta manera mejorar la gestión de marketing. Se aprecia que dicha tesis indica que la empresa cumple ciertos aspectos en base a la gestión de calidad como un buen producto bajo estándares de calidad, la calidad y salubridad de sus productos, lo cual ello le garantiza la iniciativa a seguir

mejorando, pero en la atención al cliente no cumple con la satisfacción y expectativas de los clientes, lo cual deben realizar capacitaciones al personal en beneficio de una buena atención así mismo el brindar un buen producto con una buena atención hace que la empresa logre sus objetivos para seguir siendo competitivos en el mercado.

Flores (2019) en su investigación *La calidad del servicio en la atención al cliente en la MYPE, rubro restaurante, caso “Plaza Restaurant”, del distrito San Vicente, Provincia Cañete, año 2019*, en su tesis para optar el grado de Licenciado en Administración, en la ciudad de Cañete, Perú. Su objetivo general es: Identificar las dimensiones de la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente en la MYPE, Rubro Restaurante, Caso Plaza Restaurant, del Distrito San Vicente, Provincia Cañete, Año 2019. Su metodología es un enfoque Cualitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental – transversal, de tipo fenomenológico – Estudio de caso y de nivel descriptivo. La población estuvo conformada por la MYPE: “Plaza Restaurant” en el año 2019 en un plazo de enero a mayo de 2019, el estudio se realizó con un instrumento de recolección de datos, guía de entrevista, la misma que constó de 10 preguntas que se le realizó a la representante de la MYPE “Plaza Restaurant”. Sus resultados de la entrevista son: La pregunta nro. 4, nos preocupamos que nuestros clientes se sientan seguros en todos los aspectos, al ingresar a nuestro establecimiento, tenemos un personal que vigile el lugar, luego también el local cuenta con zonas seguras y una implementación de equipos que hagan sentir seguros a nuestros clientes, en casos de sismo con las señalizaciones de seguridad, en caso de incendios o apagones por ejemplo extintores y un grupo electrógeno y en caso de asaltos-con las cámaras de

seguridad que pueden registrar todo lo sucedido para luego poder hacer un seguimiento a lo ocurrido. También en la pregunta nro. 6, bueno lo que me lleva a saber eso es que el cliente ante tantas opciones que ya existe en el mercado sobre restaurantes, nos siguen prefiriendo a nosotros, y esto lo hace gracias a la atención que le brindamos, y a lo que puede encontrar en nuestro establecimiento. La autora concluye: en Plaza Restaurant se identificaron 3 de las dimensiones del modelo propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry, son la capacidad de respuesta, los elementos tangibles y la seguridad, en base a la entrevista realizada, pues para la representante de la MYPE estos son los que han llevado a su establecimiento a ser el favorito dentro de los demás restaurantes que se encuentran en el Distrito de San Vicente. Las características de los elementos tangibles en este establecimiento permiten brindar calidad del servicio en atención al cliente. Estas características se ven reflejadas en cuanto a remodelación del lugar, mantenimiento y modernidad de los equipos que son parte del proceso y atención del restaurante, y en este negocio se controla constantemente que esta dimensión guarde siempre las mejores características. Se aprecia que dicha tesis indica que el restaurant trabaja constantemente en tres dimensiones como la capacidad de respuesta, elementos tangibles y seguridad cumpliendo con la satisfacción de los clientes, lo cual tiene un nombre ganado como restaurant dentro del distrito, por ello debe establecer una mejora continua para seguir garantizando calidad en su atención y servicio a sus clientes.

Aparcana (2019) en su investigación *Gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurantes, del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, departamento de*

Lima, periodo 2016, en su tesis para optar el grado de Licenciado en Administración, en la ciudad de Cañete, Perú. Su objetivo general es: Establecer la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las MYPES del sector comercio rubro restaurantes del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, Departamento de Lima, periodo 2016. Su metodología es de enfoque cuantitativo y cualitativo, por los siguientes motivos su tipo de investigación fue correlacional, no experimental, transversal, descriptiva. El estudio de la investigación se utilizó una población constituida por 8 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente y los mismos que serán la muestra. La muestra utilizada fue la población muestral porque se estimó el 100% de la población, es decir 8 MYPES. Sus resultados son: en la tabla N° 2 y figura N° 2, se puede observar que el 62.5% siempre utiliza equipos tecnológicos para ofrecer los servicios de la empresa, así mismo el 25% indica que a veces no implementa los equipos tecnológicos para ofrecer los servicios de la empresa, y el 12.5% casi siempre aplica los equipos tecnológicos para ofrecer los servicios de la empresa. También en la tabla N° 4 y figura N° 4, se puede visualizar que siempre el 62.5% aplica instrumentos de gestión en el manejo de su personal, así mismo el 25% a veces aplica instrumentos de gestión en el manejo de su personal y el 12.5% casi siempre aplica instrumentos de gestión en el manejo de su personal. Se concluye que la gran mayoría de empresas aplican herramientas de gestión. La autora concluye: La importancia de la gestión de calidad en una empresa porque produce satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas y proporciona las herramientas prácticas para una gestión integral. Las características de la gestión de calidad en las MYPES del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, mantienen un buen nivel

de aceptación por partes de los consumidores, destacando el uso de equipos tecnológicos e instrumento de gestión y como rubro de mayor dificultad la impresión del local en los restaurantes. El conocimiento de la importancia de la calidad en los servicios, por parte del personal que trabaja en la venta de comida, mejora la atención hacia los consumidores. La capacitación en gestión de calidad, de las empresas, aporta y/o mejora las habilidades de los trabajadores con la finalidad de optimizar el servicio hacia los clientes. Se aprecia que dicha tesis indica que los restaurantes buscan cada vez innovar, un punto a favor es sus equipos tecnológicos, seguir implementando técnicas y estrategias a favor de la empresa, así mismo mejorar en la calidad de la atención mediante capacitaciones para que los trabajadores tengan un mejor desenvolvimiento en su labor que realizan logrando mayores capacidades y captar clientela por la buena atención del servicio.

Espinoza (2019) en su investigación *Gestión de calidad en el financiamiento de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro pollería, distrito de San Vicente, provincia de Cañete, Lima, año 2018*. Su objetivo general es: Describir las principales características de la gestión de calidad en el financiamiento de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro pollerías, distrito de San Vicente de la provincia de Cañete, año 2018. Su metodología es de nivel cuantitativo, su tipo de diseño descriptiva, no experimental con corte transversal. Se utilizó una población de 30 micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, el estudio se realizó a una muestra de 20 Mypes a quienes se le aplicó un cuestionario de 20 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta. Sus resultados son: respecto a solicitud de financiamiento de un crédito, el 100% de las Mypes encuestadas si ha

recibido un crédito, donde el 70% fueron financiados por las cajas municipales en una tasa de interés de 0 a 20% en su mayoría. El dinero recibido fue derivado para pago de proveedores, infraestructura y compra de activos. Con respecto al conocimiento del termino gestión de calidad el 60% de las Mypes no conoce sobre el tema. El 40% conoce otras técnicas de gestión de calidad como es la calidad total, en cuanto a la implementación de un sistema de gestión de calidad en la empresa el 40% presenta dificultades en su implementación debido a que el personal no se adapta a los cambios, 30% desconoce y el 20% no cuenta con iniciativa para aplicar dicho sistema. La autora concluye: Un porcentaje considerable de las micro y pequeñas empresas en estudio no conoce el término de gestión de calidad, pero si cuenta con nociones de la calidad total, el 40% afirma que cuenta con dificultades para la implementación de gestión de calidad ya que no se adaptan a los cambios. El rendimiento de su negocio lo mide por medio de datos del nivel de ventas mensuales, además se pudo observar en los resultados que el empresario cree que la gestión de calidad si ayuda a alcanzar los objetivos planteados. La totalidad de los encuestados si ha recibido financiamiento alguna vez, lo cual fueron financiados en su mayoría por cajas municipales, ya que la tasa de interes fueron de entre 0 a 20%, el 40% de los microempresarios menciona que el dinero recibido lo invierte en pago a proveedores o el personal y por último el microempresario cree que el financiamiento si permite el desarrollo de su empresa con una buena gestión. Se aprecia que dicha tesis indica que las pollerías cuentan con una formalidad adecuada dentro de su rubro, lo que deben optar es en trabajar en base a la gestión de calidad, así mismo mediante la financiación para la mejorara su gestión deben buscar emplear herramientas necesarias que les

beneficie a sus empresas en tener un plan adecuado de tareas y procesos que le ayude a lograr sus objetivos.

Samanez (2019) en su investigación *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sayán, provincia de Huaura, Año 2019*, en sus tesis para optar el grado de Licenciado en Administración, en la ciudad de Chimbote, Perú. Donde indica su objetivo general es: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019. Su metodología es de diseño no experimental – transversal – descriptivo. La población en estudio está conformada por las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del distrito de Sayán, se tomó la decisión de tomar como muestra al 100% de la población (30 mypes). Sus resultados son: en cuanto al uso de las técnicas de Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas, se obtuvo la siguiente información: el 37% manifiesta que no usa ninguna técnica de gestión, el 37% utilizan la técnica del Marketing, el 17% utilizan la mejora continua como técnica de gestión y el 10% utiliza el plan estratégico como técnica de gestión. También en cuanto a la prioridad ante los clientes, se obtuvo la siguiente información: el 37% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad ante sus clientes los potajes de calidad, el 33% prioriza la amabilidad, el 23% el tiempo de espera y el 7% no cuenta con ninguna prioridad hacia sus clientes. El autor concluye que: en cuanto a que si las micro y pequeñas empresas están aplicando una Gestión de Calidad se obtuvo que el 70% no aplica una Gestión de Calidad, por lo que nos da a conocer que hay poco

interés por parte de los gestores en aplicar una adecuada gestión de calidad. En relación a la prioridad ante los clientes se obtuvo que el 37% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad ante sus clientes los potajes de calidad, esto indica que los potajes de calidad destacan ante los demás, lo cual demuestra que la gran parte de los empresarios prefieren más a enfocarse en brindar una buena calidad en sus potajes innovando con nuevos platos y que sean sofisticados. Se aprecia que dicha tesis indica que los restaurantes están centrados en brindar nuevos platos y buena calidad de sus potajes, pero no se enfocan en una adecuada gestión de calidad lo que ello lleva que tienen deficiencias, donde deben buscar mejorar en la calidad de sus actividades para lograr captar clientes por una calidad en general, buscar implementar métodos y estrategias que sean útil en el proceso de la atención a los clientes de los productos ofrecidos.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Atención al cliente:

(Blanco, como se citó en Pérez, 2006) define que “es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” **(p. 6)**.

(Horovitz, 1990, como se citó en Duque, 2005) “es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” **(p. 65)**.

Es importante brindarles a los clientes una buena atención y servicio ello beneficiara a la empresa, porque serán los protagonistas que recomiendan a nuevos consumidores del producto o servicio.

2.2.1.1. Importancia de la atención al cliente

La buena atención a los clientes no sólo debe darse durante el proceso de compra, sino que debe estar presente durante toda la relación con el cliente y siempre en contacto con ellos, ya sea mediante encuestas o simplemente para preguntar si necesita cualquier servicio extra o como le ha resultado el servicio, siempre con una buena disposición. (Atcom,2018)

2.2.1.2. Principios de la atención al cliente

La calidad en la atención al cliente es una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido o cumplir con sus expectativas de los clientes. Toda organización orientada a la mejora en el servicio debe conocer las necesidades y expectativas de los clientes a los que está destinada la política de atención, de modo que sea posible satisfacer sus necesidades y alcanzar o superar sus expectativas. (Pérez, 2006, p. 8)

2.2.1.3. Protagonistas de la atención al cliente

Para una buena atención al cliente es de suma importancia que todos sus colaboradores de una empresa contribuyan en ello, así según (Albrecht y Zemke, como se citó en Pérez, 2006) consideran que: los protagonistas de la calidad en la atención al cliente es un modelo del triángulo del servicio: estrategia de servicio, la gente y los sistemas, los cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa.

- a) Estrategia de Servicio: Son políticas de la empresa dirigidos a la necesidad de los clientes y así lograr una máxima calidad en atención al cliente, también tomando en cuenta las sugerencias y opiniones de los clientes para lograr mejorar constantemente.
- b) Los Sistemas: Es los recursos que utiliza el personal como los procedimientos, equipos de trabajo u otros en beneficio para la atención al cliente, con el fin de que se logre satisfacer sus necesidades y así existan obstáculos eliminarlos a la brevedad posible el éxito de empresa.
- c) La gente: Toda empresa con calidad en sus servicios espera tener un personal que sabe de su trabajo, tengo una actitud de vocación de servicio, una buena autoestima, una persona que sea amable en todo momento, logre transmitir confianza, respeto y así satisfacer necesidades del cliente. (p. 10)

2.2.1.4. Las Expectativas claves de los clientes

Podemos indicar que las expectativas son indicadores para los clientes la cual miden la calidad de un servicio, así mismo según **Franco (2014)** “el estudio de las expectativas de los clientes es fundamental para conocer las tendencias y preferencias con las que se estructuran los planes de acción” (p.58).

El conocer de los gustos y preferencias de los clientes es beneficioso para la empresa, así según (**International Service Marketing Institute (ISMI), como se citó en Franco, 2014**) “define diez expectativas clave para lograr una percepción positiva en los clientes. Éstas son: fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, conocimiento y comprensión de las necesidades del cliente y por último elementos tangible” (p. 58).

2.2.1.5. Tipos de clientes

a) Cliente interno:

Es el elemento dentro de una empresa, es quien toma el resultado o producto de un proceso, para continuar con el proceso hasta acabarlo, logrando ponerlo a la venta y lo adquiera el cliente externo. Porque cada trabajador es cliente, es decir consumidores internos y a su vez proveedor dentro de la empresa. (Ameca, 2014, p. 3)

b) Cliente externo:

Según Ameca (2014) afirma que: “es la persona que no pertenece a la empresa y solicita satisfacer una necesidad (bien o servicio)” (p. 3).

2.2.1.6. Claves para una mejor atención al cliente

Estas claves nos ayudaran para mejoras en la atención al cliente, según Chamorro (2016):

1. El cliente es lo primero: Debe ser repetido siempre por toda la organización, y en especial por los trabajadores responsables que dan el servicio al cliente.
2. Escuchar: La escucha activa es el factor para el éxito en la atención al cliente.
3. Transmitir una imagen: Demostrar un trato amable, con confianza y profesionalidad.
4. Lograr que el servicio al cliente sea muy viable: Es tener la accesibilidad de lugar o espacio como de tiempo.
5. Empoderar al personal de atención al cliente: Permitirle que tenga la autonomía y el margen de acción para solucionar los temas, como la capacidad para adoptar acuerdos con el cliente.

6. Actuar: No solo escuchar al cliente de manera activa, sino en seguir el procedimiento para solucionar si existe un problema.
7. Trabajo en equipo: Donde los responsables de atención al cliente trabajen de manera cooperativa así cumplir con lo deseado de los clientes.
8. Cumplir con todo lo que se promete: Hacer que cumpla lo establecido, de manera de no tener clientes fastidiados que perjudicarán nuestra reputación.

2.2.1.7. Dimensiones de la atención al cliente

Se plantea tres dimensiones de la atención al cliente son: comunicar, servir y trabajar; un sistema integrado por un conjunto de acciones y elementos, bajo una dirección u objetivo común, que conforman las bases sólidas e imprescindibles de cualquier servicio de atención al cliente. (Moratonas, 2015, p. 8)

- a) **Comunicar**, el conjunto de potencialidades que tiene el personal de atención al cliente para comunicar aquello realmente importante y de manera consciente, es decir que el personal domine los elementos esenciales de la comunicación humana para relacionarse con el cliente, para elevar la calidad del servicio. (Moratonas, 2015, p. 30)
- b) **Servir**, según Moratonas (2015), “es la potencialidad del personal de atención al cliente para servir en el sentido más amplio y ajustado del verbo” (p. 31).
- c) **Trabajar**, para Moratonas (2015), “consiste en la capacidad del personal de atención al cliente para convertir su trabajo en comunicación” (p. 31).

2.2.2. Gestión de calidad

Luego de analizar el capítulo anterior el concepto de Atención al cliente, importancia, principios, protagonistas, expectativas, claves, y sus dimensiones de atención al cliente, en este segundo capítulo se pretende relacionar la atención al cliente aplicado en la gestión de la calidad. Este capítulo tiene como objetivo hacer mención importante los aportes de la gestión de la calidad para la atención al cliente. En el caso de la Gestión de Calidad se inicia en hacer el concepto de gestión de calidad, pioneros de la calidad, dimensiones y la gestión de la calidad total. Asimismo, dar respuesta a nuestros objetivos.

Camisón, Cruz y Gonzales (2007), define que “el término enfoque de Gestión de la Calidad se utiliza para describir un sistema que relaciona un conjunto de variables relevantes para la puesta en práctica de una serie de principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad” (p. 211).

Para las MYPES la gestión de calidad es identificar oportunamente las nuevas exigencias y aspiraciones que los clientes cada vez buscan, con el fin de que a su vez logren una mayor rentabilidad y su crecimiento seguro como organización, que deben asumir todo el compromiso con una planificación estructurada por la propia gerencia.

2.2.2.1. Pioneros de la Calidad

a) Teoría de la calidad total – Deming

Lozano (1998), esta teoría es utilizada para una visión administrativa y de gestión que obtuvo como representantes a: Deming, decía que: “En la organización el 94% de los problemas de calidad la responsabilidad es de la alta gerencia, por lo tanto, deben buscar apoyar y ayudar al personal a trabajar con astucia” (p. 29).

Las organizaciones que aspiran cumplir con sus metas y objetivos a corto plazo en sus distintos aspectos como empresa pueden tener riesgos de subsistencia en un periodo a futuro, es decir la inspección en las materias primas, insumos o procesos en la organización no le beneficia. **(Lozano, 1998, p. 29)**

b) Gestión de la calidad – J. Juran

Juran, tuvo un gran aporte en el control de la calidad, donde logro crear un nuevo ambiente entre los gerentes donde reconocieron que el control de calidad es un instrumento relevante para las gerencias. **(Lozano, 1998, p. 29)**

Lozano (1998), también Juran indica que el enfoque técnico del control de calidad se encontraban bien estudiado, pero las organizaciones no tenían el conocimiento para administrar, por ello también manifestaba que menos del 20% de los problemas que ocurrían por la calidad se debía por los empleados y los demás problemas era propio de los directivos, es decir que los gerentes necesitan capacitarse en los aspectos en general de la empresa, principalmente en la calidad así lograr planear, controlar y dirigir para la mejora de la organización **(p. 29)**.

También **(Juran, como se citó en Lozano, 1998)** indicaba que: "en compras importantes es sano tener fuentes múltiples de suministro. Una sola fuente puede fácilmente descuidar su función competitiva de calidad, costo y servicio".

Lozano (1998), las 10 etapas claves para el mejoramiento de la calidad son:

- 1 Establecer necesidad y coyuntura de mejoramiento.
3. Precisar objetivos para mejorar.
4. Empezar las tareas.
5. Implantar programas de adiestramiento.

6. Ejecutar planes.
7. Dar a conocer los progresos.
8. Dar reconocimiento.
9. Comunicación.
10. Llevar un registro.
11. Mantener el "impulso" generado por el programa de mejoramiento. (p. 30)

c) Calidad – Crosby

(Crosby, como se citó en Lozano, 1998) indicaba que “todo el mundo está en favor de la calidad, nadie está en contra de ella, sin embargo, rara vez se da por sí misma” (p. 30).

La calidad se debe crear, afirmar y constantemente mejorarla, para ello debe ver compromiso de los altos directivos y así mismo unir esfuerzos como equipo de trabajo que son de la organización. En la organización la calidad es positivo, ayuda a un progreso continuo en todas las áreas, por tanto, los gerentes deben tener liderazgo y así motivar a todo el personal técnico. (Lozano, 1998)

Según Crosby, "todo trabajo es un proceso".

Los cuatro principios necesarios de la calidad son:

¿Cómo definir Calidad?

¿Cómo se logra la Calidad?

¿Qué estándar utilizamos?

¿Cómo medir la Calidad?

2.2.2.2. Dimensiones de la Gestión de la Calidad

(Carle, 2014, como se citó en Morales 2016) indica que “la teoría sobre las dimensiones de la gestión de la calidad ha identificado varias dimensiones que han sido documentadas y empíricamente analizadas en los estudios de medida (fiables y validos) de la gestión de la calidad y el resultado empresarial” (p. 28).

(Carle, 2014, como se citó en Morales 2016) señala las dimensiones más comunes encontradas:

- a) **Elementos tangibles:** sobre la infraestructura espacios en donde se brinde el servicio, equipos de alta tecnología.
- b) **Gestión del personal:** identificar, entender y gestionar los procesos relacionados y aplicados para con el personal e interrelacionarlos en todos los niveles ya que su compromiso con la organización posibilita habilidades y actitudes que beneficien a la empresa con el logro de sus objetivos.
- c) **Gestión de procesos:** un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.
- d) **Enfoque al cliente:** las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes. (p. 28)

2.2.2.3. Gestión de la Calidad Total

(Deming, 1998 como se citó en Camisón et al., 2006) define “la GCT es un conjunto de actividades sistemáticas conducidas a través de toda la organización para alcanzar eficaz y eficientemente los objetivos de la compañía, así como para proveer productos y servicios con un nivel de calidad que satisfaga a los clientes, en el tiempo y al precio apropiados” (p. 264).

2.2.2.4. Principios para la GCT

a) **Orientación al cliente:** según Camisón et al., (2006) “este principio postula la consideración de los clientes como el eje de la actividad empresarial, que debe estar enfocada a su satisfacción, por ser quienes finalmente enjuician la calidad del servicio que la empresa les presta” (p. 279).

b) **Orientación estratégica a la creación de valor:** el desarrollo de actividades sistemáticas refiriéndose a actividades organizadas para lograr la misión y los objetivos de la empresa que son conducidas por un fuerte liderazgo de la dirección y guiadas por una visión y unas estrategias claramente establecidas a medio y largo plazo, así como por estrategias y políticas de calidad apropiadas. (Camisón et al., 2006, p. 283)

c) **Liderazgo y compromiso de la dirección:** el intento de mejora de la calidad comienza con una estrategia de cambio organizativo guiada por la dirección, sobre la base de cualquiera de los métodos validados por la práctica de multitud de empresas, la curva de mejora mantiene su ritmo de progreso y no se nivela. La mejora permanece en tanto en cuanto la dirección lidera la GCT. (Camisón et al., 2006, p. 286)

d) **Orientación a las personas y al desarrollo de sus competencias:** es uno de los pilares en que se sustenta la GCT, este principio establece que, para que la GCT dé sus frutos, la organización debe desplegar conocimiento, habilidades, responsabilidad y compromiso por todos sus ámbitos, para inducir la germinación de una conciencia de calidad en sus miembros. (Camisón et al., 2006, p. 293)

e) **Visión global, sistémica y horizontal de la organización:** Camisón et al., (2006), “la GCT se configura como una estrategia que envuelve a la organización completa: a cada departamento, a cada actividad, a cada persona, contribuyendo cada

uno desde su nivel de responsabilidad” (p. 307).

f) Orientación a la cooperación: el principio de cooperación externa amplía el alcance del principio de prevención, clásicamente defendido por el CCT y el CWQC, orientándose hacia el diseño y la compra de calidad más que hacia la inspección para elaborar productos que satisfagan los requerimientos de los clientes. (Camisón et al., 2006, p. 312)

g) Orientación al aprendizaje y a la innovación: Camisón et al., (2006). “postula que la dirección debe liderar la organización abriendo las puertas al aprendizaje adaptativo y generativo, así como a la innovación incremental y radical” (p. 314).

h) Orientación ética y social: se trata de un planteamiento muy próximo a los enfoques de responsabilidad social corporativa y ética empresarial. En el propio modelo EFQM se afirma que el mejor modo de servir a los intereses a largo plazo de la organización y a las personas que la integran es adoptar un enfoque ético, superando así las expectativas y la normativa de la comunidad en su conjunto. (Camisón et al., 2006, p. 317)

2.2.3. Micro y Pequeña Empresa – MYPE

2.2.3.1 Ley Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa N° 28015

Según **Ley N°28015 (2008)**, la presente ley tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno (PBI), la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria. (p. 1)

2.2.3.2. Importancia de las MYPES

Sánchez (2006), “las micro y pequeñas empresas en Perú son importantes para la economía del país, a nivel nacional, las MYPES son quienes brindan empleo en un 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del Producto Bruto Interno (PBI)” **(p.128)**.

Es lógico que las empresas MYPES alcanzan aspectos relevantes para la economía de nuestro país, son ellas quienes contribuyen con el empleo para los ciudadanos de acuerdo a sus posibilidades. **(Sánchez, 2006, p. 128)**

2.2.3.3. Beneficios como MYPE

Sunat (2019), “el Estado otorga varios beneficios a las micro y pequeñas empresas, brindándoles facilidades para su creación y formalización, dando políticas que impulsan el emprendimiento y la mejora de estas organizaciones empresariales”.

Sunat (2019), los beneficios generales son:

- Se constituye como personas jurídicas.
- Se asocian para tener acceso al mercado.
- Gozan de diversas facilidades que brinda el estado para así participar y hacerse reconocidos a nivel nacional e internacional.
- Tienen un mecanismo ágil para realizar sus exportaciones a cargo de la SUNAT.
- Como organizaciones, podrán participar en las contrataciones del Estado.

2.2.3.4. Características de las MYPE

Ley N°28015 (2008), las empresas según el nivel de ingresos, se caracterizan como:

- ✓ Microempresa: Deben tener 1 a 10 trabajadores. En sus ventas máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- ✓ Pequeña Empresa: Deben tener 1 a 100 trabajadores. En sus ventas ingresos superiores de 150 (UIT) y hasta el máximo de 170 (UIT). (p. 1)

2.2.4. Restaurant

Cooper, McNeill, Floody y Buitrago (2002) “es un negocio de venta al por menor, con un espacio decorado y el personal adecuado, teniendo como un libreto su menú y su habilidad para equilibrar sus finanzas determinara el éxito o el fracaso” (p. 5).

Equipo Vértice (2009) “representa en la restauración la prestación del servicio de comidas y bebidas” (p. 5).

2.2.4.1. Características de un Restaurant

Equipo Vértice (2009), estas son características de los restaurantes:

- Local Acogedor: El local debe tener la iluminación, mobiliario, uniforme del personal y todos los elementos que intervengan en la imagen del local debe estar acorde a los estilos culinarios que se ofrece a los clientes.
- Ventilación: Eliminar olores que puedan percibirse por la cocina debe tener un sistema de ventilación para cada estación, el cliente debe estar cómodo mientras consume.
- Ruido: Una regla precisa es trabajar en silencio y con calma es el confort de un restaurante, si existe música debe ser de acorde al servicio que se ofrece.

- Espacio: En el local cada consumidor debe tener su espacio y sobre todo cuando se está alimentando. (p. 7 - 8)

2.2.4.2. Categorías de los Restaurantes

Morfin (2006), los establecimientos de este grupo se clasificarán en 5 categorías:

- a) Lujo (Cinco tenedores): Son restaurantes de lujo con varias características para el servicio, de manera personalizada y muy detallista que complacerán al cliente.
- b) Cuatro tenedores: Este restaurante tendrá un servicio completo, sus ventas es a la carta o menú.
- c) Tres tenedores: Es un restaurante turístico, tienen acceso independiente para sus clientes.
- d) Dos tenedores: Dicho restaurante tiene un acceso utilizado por los clientes y el personal, con servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- e) Un tenedor: Es un establecimiento en buen estado, su carta o menú ofrecerán 3 platillos.

2.2.4.3. Factores que componen la calidad del servicio en restaurantes

Vera y Trujillo (2009) señala que existen los siguientes factores:

Las instalaciones, si son agradables y como se distingue el lugar.

La accesibilidad, que tan factible es llegar al lugar.

El personal, que tan atento nos da el servicio.

El ambiente, de qué forma se percibe el lugar.

La comida, la sazón y la preparación de los alimentos.

La consistencia y honestidad, si siempre tiene los mismos servicios.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Atención

Según **Moratonas (2015)**, “es un medio o recurso para elevar la percepción positiva de los clientes respecto a nuestro servicio. Una buena manera de mostrar interés por construir una relación sólida y duradera con ellos” **(p. 17)**.

2.3.2. Cliente

Foster (2001) “un cliente es aquel que recibe bienes o servicios. Comúnmente esto involucra una transacción en la cual algo de valor cambia de manos” **(p. 124)**.

2.3.3. Atención al cliente

Para **Pérez (2006)**, “la atención al cliente expresando que es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe” **(p. 6)**.

2.3.4. Comunicar

Es querer decir algo a alguien, por eso debemos comprender que el aprendizaje de vocabulario como recurso dentro de un lenguaje formal, es una parte esencial de la competencia comunicativa y que esta debe estar al servicio de un mejor uso comunicativo para con el cliente. **(Moratonas, 2015, p. 40)**

2.3.5. Servir

Moratonas (2015) “el deseo de satisfacer a los clientes con el compromiso personal, para cumplir con sus peticiones, deseos y expectativas” **(p. 56)**.

2.3.6. Trabajar

Moratonas (2015) “es la capacidad de esfuerzo o tasa de productividad, con actitud de dedicación y esfuerzo que expresan, proyectan una imagen de fortaleza, de servicio y de profesionalismo” (p. 68).

2.3.7. Gestión

Rubio (2008) “la gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados” (p.12).

2.3.8. Calidad

Álvarez (2006) “representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios” (p. 1).

2.3.9. Calidad total

La calidad es «calidad total», no solo es productos, sino el potencial, proceso, medios de producción, métodos, es un concepto que generaliza a toda la empresa y busca compromiso de cada uno, incluida la dirección, cuyo papel es la motivación de las personas. (Cuatrecasas, 2010, p. 20).

2.3.10. Elementos tangibles

Para (Zeithaml y Bitner, 2001 como se citó en Trujillo y Vera, 2009), afirma que: “La tangibilidad es específicas como el LODGSERV para la todo aquello que se puede ver, tocar o degustar” (p. 61).

2.3.11. Gestión del personal

Significa el diseño de estrategias encaminadas a desarrollar y aprovechar el potencial de los trabajadores. En estos reside el conocimiento, la experiencia y el don

de hacer que las cosas cambien positivamente; pero, siempre que se alcancen altos niveles de satisfacción laboral. (Maraví, 2007)

2.3.12. Gestión de procesos

Bravo (2011) “la gestión de procesos es una disciplina de gestión que ayuda a la dirección de la empresa a identificar, representar, diseñar, formalizar, controlar, mejorar y hacer más productivos los procesos de la organización para lograr la confianza del cliente” (p. 9).

2.3.13. Enfoque al cliente

González (2015), “es el enfoque principal de gestión de la calidad es satisfacer las necesidades del cliente y esforzarse para superar sus expectativas”.

2.3.14. MYPE

Sunat (2019), “es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

2.3.15. Restaurant

El restaurante es un establecimiento la cual brinda un servicio alimenticio de diferentes tipos a un mercado de consumidores que a cambio le da un pago por el servicio brindado. (Dumas, 1970)

III. HIPÓTESIS

La presente investigación no presenta hipótesis **Hernández, Fernández y Baptista (2014)**, afirman que: “No en todas las investigaciones cuantitativas se

plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor importante: el alcance inicial del estudio” (p.108).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo.

Tamayo (2007) señala: “consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas en las mismas, siendo necesaria obtener una muestra, ya sea aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio” (p. 42).

4.1.1 Nivel de la investigación

El nivel de la investigación fue descriptivo.

Tamayo (2015) “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente” (p.28).

4.1.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue Transversal-No experimental.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.151).

El diseño no experimental, ya que se observaron los fenómenos tal y como se

dieron en el contexto natural. (**Hernández, Fernández y Batista, 2010**)

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

(**Fracica, como se citó en Bernal, 2010**), define que la población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (**p. 160**).

La población para el desarrollo de nuestra investigación de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Imperial. Para la determinación de la población se utilizaron datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Cañete donde se encontró 30 establecimientos que tenían la denominación de restaurante.

4.2.2. Muestra

La definición de muestra según **Bernal (2010)** “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (**p. 161**).

4.4.2.1. Muestra probabilística

La muestra principal fue determinada por muestreo probabilístico para determinar el número de clientes, para poblaciones finitas. Se determinó una muestra de 169 clientes del Restaurant “D' CAMPITOS”. Para la muestra estuvo compuesta por las ventas del mes de marzo del 2019 en los días feriados y fines de semanas de un total de 300 clientes atendidos dichos días.

Formula:

$$N = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P \cdot Q}$$

Donde:

N = Población

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

E = Margen de error 5% (0.05)

P = Probabilidad de éxito 0.5

Q = Probabilidad de fracaso 0.5

E = 1 – 0.95

Reemplazamos

$$n = \frac{1.96^2 \times (0.5 \times 0.5) \times 300}{(0.05)^2 \times (300 - 1) + (1.96^2 \times (0.5 \times 0.5))}$$

n = 169 clientes

4.4.2.2. Muestra no probabilística

La muestra secundaria fue determinada por muestreo no probabilístico tomada del caso de estudio: Restaurant “D' CAMPITOS”, conformado por el total de personas que administran el restaurant (2).

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	CONCEPTO	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Atención al Cliente	(Blanco, como se citó en Pérez, 2006) define que “es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (p. 6).	Comunicación	El conjunto de potencialidades que tiene el personal de atención al cliente para comunicar aquello realmente importante y de manera consciente, es decir que el personal domine los elementos esenciales de la comunicación humana para relacionarse con el cliente, para elevar la calidad del servicio. (Moratonas, 2015, p. 30)	Comunicación Eficaz	Likert
				Escucha activa	
				Lenguaje del personal	
		Servir	Según Moratonas (2015), “es la potencialidad del personal de atención al cliente para servir en el sentido más amplio y ajustado del verbo” (p. 31).	Vocación de servicio	
				Espíritu de servicio	
		Trabajar	Para Moratonas (2015), “consiste en la capacidad del personal de atención al cliente para convertir su trabajo en comunicación” (p. 31).	Compromiso	
				Capacidad de Respuesta	
				Trabajar en equipo	
		Elementos Tangibles	(Carle, 2014 como se citó en Morales, 2016) “sobre la infraestructura espacios en donde se brinde el servicio, equipos de alta tecnología”.	Instalaciones	
				Equipos	

Gestión de Calidad	Camisón, Cruz y Gonzales (2007), define que “el término enfoque de Gestión de la Calidad se utiliza para describir un sistema que relaciona un conjunto de variables relevantes para la puesta en práctica de una serie de principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad” (p. 211).			Personal	Likert
		Gestión de Personal	Identificar, entender y gestionar los procesos relacionados y aplicados para con el personal e interrelacionarlos en todos los niveles ya que su compromiso con la organización posibilita habilidades y actitudes que beneficien a la empresa con el logro de sus objetivos. (Carle, 2014 como se citó en Morales, 2016)	Instrumentos de Gestión	
				Productividad	
		Gestión de Procesos	(Carle, 2014 como se citó en Morales, 2016), “un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso”.	Planeación	
				Objetivos	
				Estándares de Calidad	
		Enfoque al cliente	(Carle, 2014 como se citó en Morales, 2016). Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.	Satisfacción	
				Fidelidad del cliente	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnica

La técnica que se empleó en esta investigación fue la encuesta.

Según **Bernal (2010)** refiere que “la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (p. 192).

4.4.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se utilizó en esta investigación fue el cuestionario.

Según **Hurtado (2000)** un cuestionario “es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información” (p.76).

4.5. Plan de análisis

Para analizar la información que se obtuvo en esta investigación mediante la aplicación de la encuesta a los clientes del caso de estudio: Restaurant “D' CAMPITOS”, Nuevo Imperial, 2019, se hará uso el programa de Microsoft Excel para la tabulación, elaboración de tablas, gráficos, análisis y posterior interpretación, etc.

4.6. Matriz de consistencia

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTEISIS	METODOLOGIA		
<p>¿Cuáles son las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las mypes del sector servicio rubro restaurante caso de estudio: restaurant “D' CAMPITOS” del distrito de Nuevo Imperial, 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Identificar las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las mypes del sector servicio, rubro restaurante caso de estudio: restaurant “D' CAMPITOS” del distrito de Nuevo Imperial, 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir las características de atención al cliente de las mypes del sector servicio rubro restaurante caso de estudio: Restaurant “D' Campitos” del distrito de Nuevo Imperial, 2019. 2. Describir las características de la gestión de calidad en las mypes del sector servicio rubro restaurante caso de estudio: Restaurant “D' Campitos” del distrito de Nuevo Imperial, 2019. 	<p>Atención al Cliente</p> <p>Gestión de Calidad</p>	<p>La presente investigación no presenta hipótesis Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirman que: “No en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor importante: el alcance inicial del estudio” (p.108).</p>	<p>Tipo de investigación El presente trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo</p> <p>Nivel de la investigación de las tesis El nivel de la investigación fue descriptivo.</p> <p>Diseño de la investigación El diseño de la investigación fue Transversal- No experimental.</p>	<p>Población: La población se realizó en el distrito de Nuevo Imperial, donde se encontró 30 MYPES.</p> <p>Muestra: Estuvo compuesta por el estudio de caso de una MYPE:</p> <p>M1: Se determinó una muestra de 169 clientes del Restaurant “D' CAMPITOS”.</p> <p>M2: Conformado por 2 personas que administran el restaurant.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

4.7. Principios éticos:

Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH CATÓLICA, de fecha 16 de agosto del 2019. Toda investigación que se realiza en la Universidad se guía por los siguientes principios:

Protección a las personas

La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. **(Uladech, 2019)**

En esta investigación prevaleció el respeto a los participantes y resguardó su nombre de manera confidencial, así mismo se les comunico de manera detallada que es una investigación y el fin que tuvo, lo cual ello no incurre ningún riesgo o algún conflicto.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad

Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios. **(Uladech, 2019)**

En esta investigación no se estudió con animales y plantas, así mismo en protección del medio ambiente y principalmente el cuidado de los árboles, se realizó las encuestas en hojas recicladas, dando el uso de respectivo para lograr la investigación.

Libre participación y derecho a estar informado

Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia. **(Uladech, 2019)**

En esta investigación se informó a cada uno de los participantes que son sujetos de investigación que son seres libres e autónomos, por ello deciden su participación voluntariamente en la investigación brindándole también el grado de protección y la información necesaria, por tanto, se le aplica a través de permiso del consentimiento informado.

Beneficencia y no maleficencia

Se debe de asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En este sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios. **(Uladech, 2019)**

En esta investigación prevaleció el bienestar y la seguridad de los participantes, por lo contrario, se vio favorable, porque ayudo la importancia de la atención al cliente del restaurant.

Justicia

El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimientos no den lugar o toleren prácticas injustas. **(Uladech,**

2019)

En esta investigación todos los participantes fueron tratados de forma equitativa y justa, tanto clientes y representantes del restaurant, tendrán derecho a ver todas las respuestas recopiladas al finalizar la investigación.

Integridad científica

La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. (Uladech, 2019)

En esta investigación desarrollamos la información recopilada manteniendo la integridad científica del investigador con transparencia y lealtad, al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o quienes participan en una investigación.

Consentimiento informado

En esta investigación se determinó con la manifestación de voluntad, informada, libre y específica a los participantes de la investigación, informándoles de manera detallada del trabajo de investigación, con la libertad de su consentimiento para el uso de la información para los fines académicos de la investigación y que la información no se usa de manera malintencionada.

V. RESULTADOS

Según (**Hurtado, como se citó en Girlcar, 2012**) “el propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos”.

Hernández, Fernández y Baptista (2006), indica que “una vez que los datos se han codificado, transferido a una matriz, guardado en un archivo y “limpiado” los errores, el investigador procede a analizarlos” (**pág. 272**).

Tamayo (1995) “este método permitirá clasificar y reclasificar el material recogido desde diferentes puntos de vista hasta que usted opte por el más preciso y convencional. El análisis permitirá la reducción y sintetización de los datos, se considera entonces la distribución de los mismos”.

5.1. Resultados

5.1.1. Variable: Atención al cliente

- **Dimensión: Comunicación**

Tabla 1:

Comunicación eficaz

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	3%
A veces	22	13%
Siempre	142	84%
Total	169	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Restaurant “D' Campitos”, 2019 - Elaboración Propia

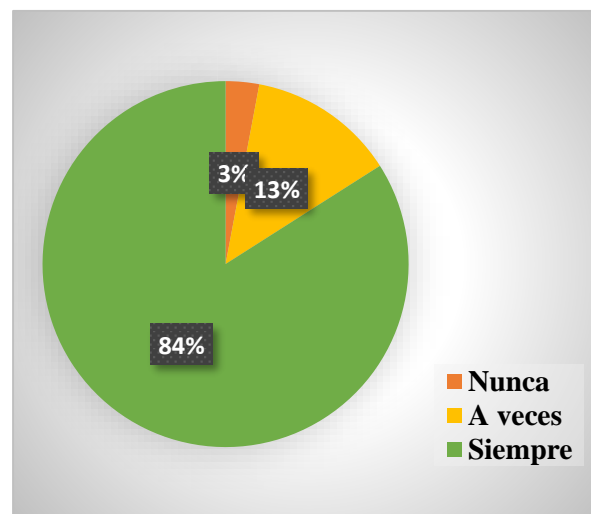


Figura 1: El personal le brinda comunicación eficaz

Fuente: Tabla 1

Interpretación:

En la tabla 1 y figura 1, según los datos obtenidos de la encuesta aplicada de un total de 169 personas encuestadas se obtuvo el 84% (142 personas) indicaron que siempre el personal le brinda una comunicación eficaz, el 13% (22 personas) manifestaron que a veces y por último el 3% (5 personas) mencionaron que nunca.

Tabla 2:

Escucha sus necesidades

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	3%
A veces	44	26%
Siempre	120	71%
Total	169	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Restaurant “D' Campitos”, 2019 - Elaboración Propia

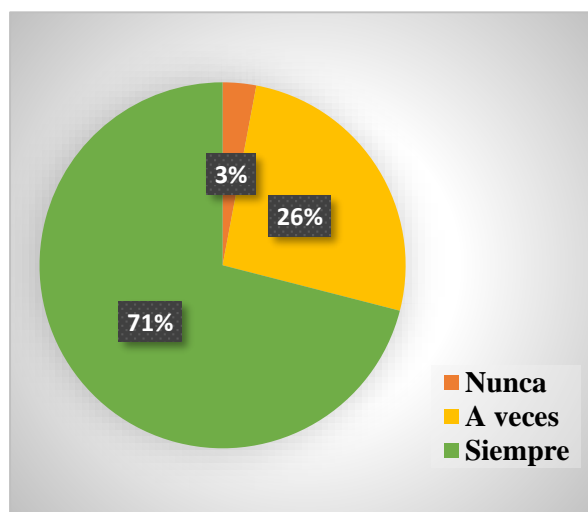


Figura 2: El personal sabe escuchar sus necesidades

Fuente: Tabla 2

Interpretación:

En la tabla 2 y figura 2, según los datos obtenidos de la encuesta aplicada de un total de 169 personas encuestadas se obtuvo el 71% (120 personas) indicaron que siempre el personal sabe escuchar sus necesidades, el 26% (44 personas) manifestaron que a veces y por último el 3% (5 personas) mencionaron que nunca.

Tabla 3:

Lenguaje del personal

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	3%
A veces	30	18%
Siempre	134	79%
Total	169	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Restaurant “D' Campitos”, 2019 - Elaboración Propia

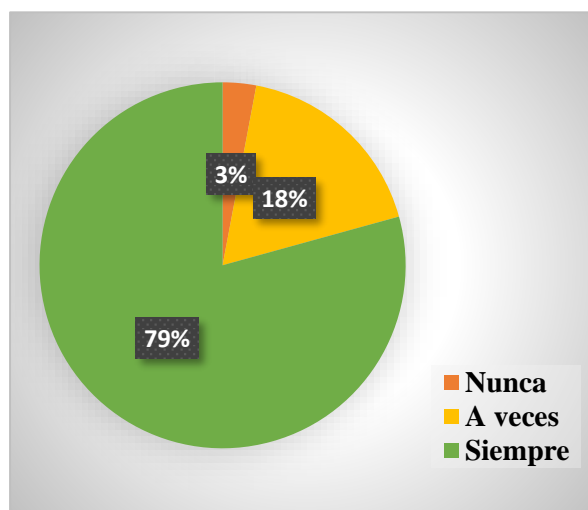


Figura 3: El lenguaje del personal es adecuado y entendible para atenderlo

Fuente: Tabla 3

Interpretación:

En la tabla 3 y figura 3, según los datos obtenidos de la encuesta aplicada de un total de 169 personas encuestadas se obtuvo el 79% (134 personas) indicaron que siempre el lenguaje del personal es adecuado y entendible para atenderlo, el 18% (30 personas) manifestaron que a veces y por último el 3% (5 personas) mencionaron que nunca.

- **Dimensión: Servir**

Tabla 4:

Vocación de servicio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	6%
A veces	28	17%
Siempre	131	77%
Total	169	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Restaurant “D' Campitos”, 2019 - Elaboración Propia

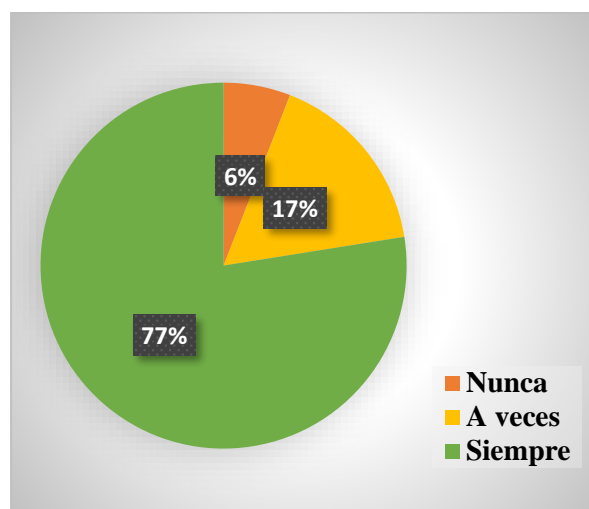


Figura 4: El personal demuestra que tiene vocación de servicio
Fuente: Tabla 4

Interpretación:

En la tabla 4 y figura 4, según los datos obtenidos de la encuesta aplicada de un total de 169 personas encuestadas se obtuvo el 77% (131 personas) indicaron que siempre el personal demuestra que tiene vocación de servicio, el 17% (28 personas) manifestaron que a veces y por último el 6% (10 personas) mencionaron que nunca.

Tabla 5:

Atención personalizada

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	35	21%
Siempre	134	79%
Total	169	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Restaurant “D' Campitos”, 2019 - Elaboración Propia

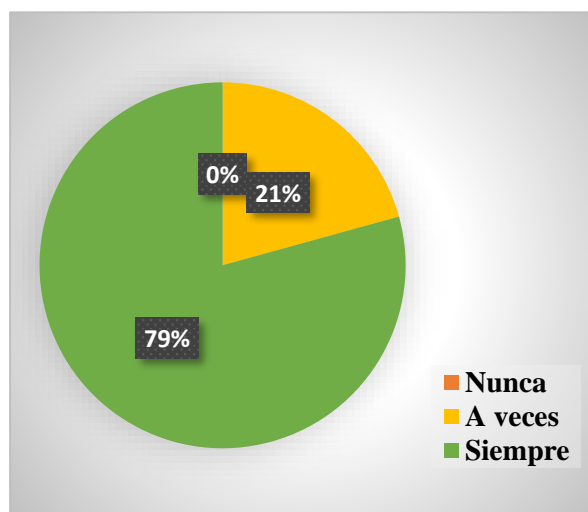


Figura 5: El personal se muestra interesado en servir, demostrando atención personalizada

Fuente: Tabla 5

Interpretación:

En la tabla 5 y figura 5, según los datos obtenidos de la encuesta aplicada de un total de 169 personas encuestadas se obtuvo el 79% (134 personas) indicaron que siempre el personal se muestra interesado en servir, demostrando atención personalizada, el 21% (35 personas) manifestaron que a veces.

- **Dimensión: Trabajar**

Tabla 6:

Compromiso en la atención

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	21	12%
Siempre	149	88%
Total	169	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Restaurant “D’ Campitos”, 2019 - Elaboración Propia

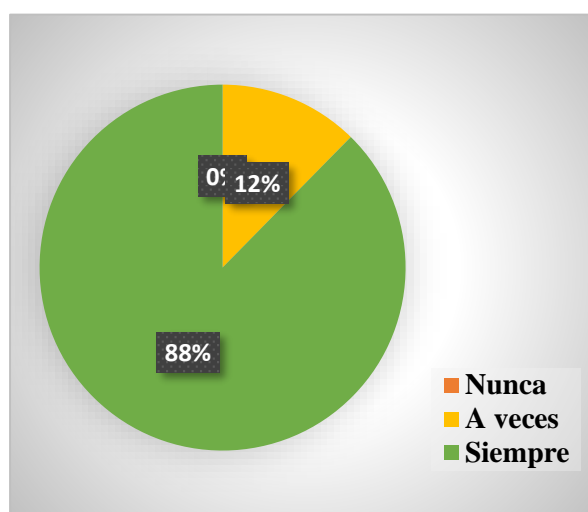


Figura 6: El personal le demuestra compromiso en la atención en todo momento

Fuente: Tabla 6

Interpretación:

En la tabla 6 y figura 6, según los datos obtenidos de la encuesta aplicada de un total de 169 personas encuestadas se obtuvo el 78% (132 personas) indicaron que siempre el personal le demuestra compromiso en la atención en todo momento, el 22% (37 personas) manifestaron que a veces.

Tabla 7:

Resuelve dudas en el momento oportuno

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1%
A veces	29	17%
Siempre	138	82%
Total	169	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Restaurant “D' Campitos”, 2019 - Elaboración Propia

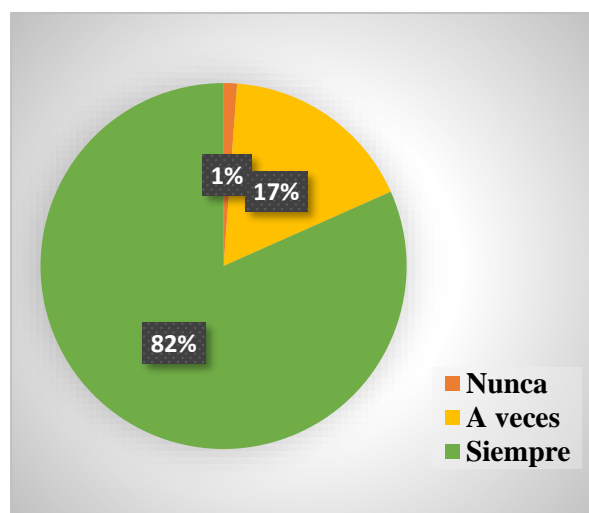


Figura 7: El personal resuelve sus dudas en el momento oportuno
Fuente: Tabla 7

Interpretación:

En la tabla 7 y figura 7, según los datos obtenidos de la encuesta aplicada de un total de 169 personas encuestadas se obtuvo el 82% (138 personas) indicaron que siempre el personal resuelve sus dudas en el momento oportuno, el 17% (29 personas) manifestaron que a veces y por último el 1% (2 personas) mencionaron que nunca.

Tabla 8:

Trabajo en equipo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	7%
A veces	48	28%
Siempre	109	65%
Total	169	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Restaurant “D' Campitos”, 2019 - Elaboración Propia

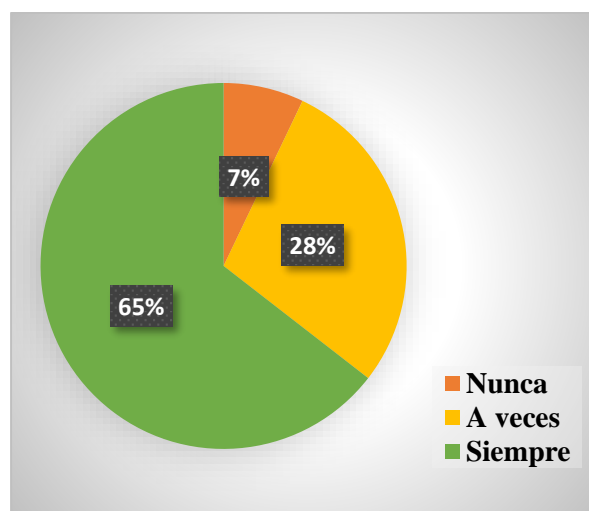


Figura 8: El personal demuestra trabajo en equipo

Fuente: Tabla 8

Interpretación:

En la tabla 8 y figura 8, según los datos obtenidos de la encuesta aplicada de un total de 169 personas encuestadas se obtuvo el 65% (109 personas) indicaron que siempre el personal demuestra trabajo en equipo, el 28% (48 personas) manifestaron que a veces y por último el 7% (12 personas) mencionaron que nunca.

Variable: Gestión de calidad

- **Dimensión: Elementos tangibles**

Tabla 9:

Infraestructura del restaurante

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	2	100%
Total	2	100%

Fuente: Encuesta a los administradores del Restaurant “D’ Campitos”, 2019 - Elaboración Propia

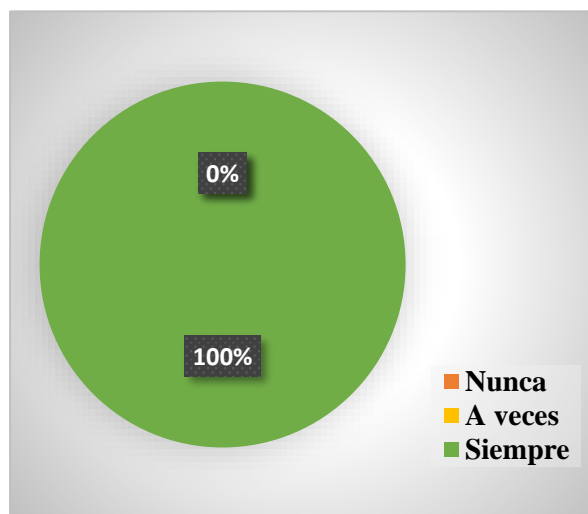


Figura 9: La infraestructura del restaurante es adecuada para el servicio ofrecido

Fuente: Tabla 9

Interpretación:

En la tabla 9 y figura 9, según los datos obtenidos de la encuesta aplicada de un total de 2 personas que administran el restaurant se obtuvo el 100% (2 personas) indicaron que siempre la infraestructura del restaurante es adecuada para el servicio ofrecido.

Tabla 10:

Utiliza equipos tecnológicos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	2	100%
Total	2	100%

Fuente: Encuesta a los administradores del Restaurant “D' Campitos”, 2019 - Elaboración Propia

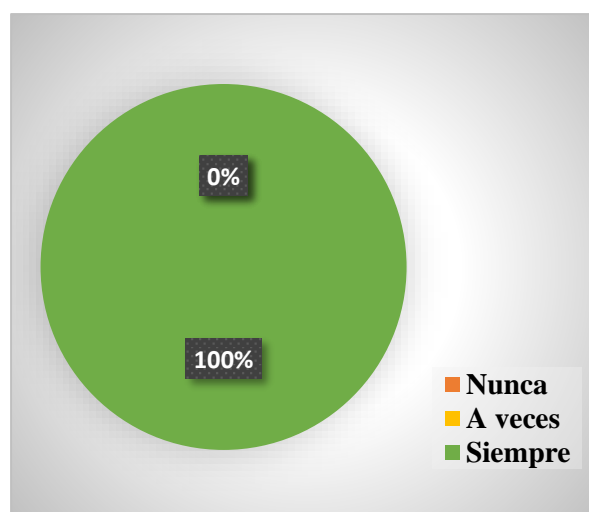


Figura 10: Se utiliza equipos tecnológicos para el proceso de servicio de su restaurant

Fuente: Tabla 10

Interpretación:

En la tabla 10 y figura 10, según los datos obtenidos de la encuesta aplicada de un total de 2 personas que administran el restaurant se obtuvo el 100% (2 personas) indicaron que siempre se utiliza equipos tecnológicos para el proceso del servicio de su restaurant.

Tabla 11:

Personal tiene apariencia limpia y agradable

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	2	100%
Total	2	100%

Fuente: Encuesta a los administradores del Restaurant “D' Campitos”, 2019 - Elaboración Propia

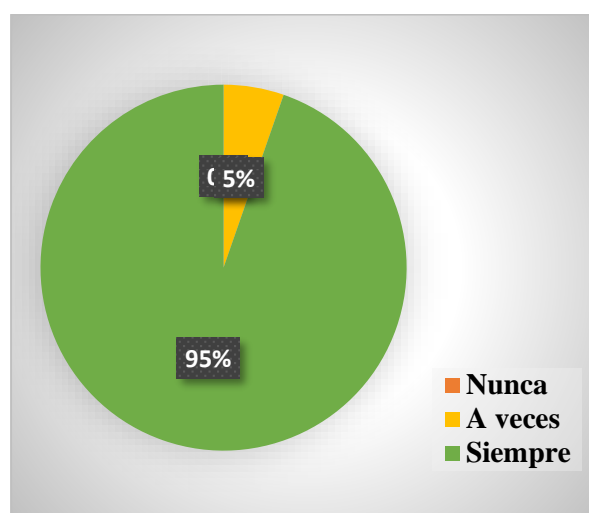


Figura 11: El personal de servicio tiene apariencia limpia y agradable
Fuente: Tabla 11

Interpretación:

En la tabla 11 y figura 11, según los datos obtenidos de la encuesta aplicada de un total de 2 personas que administran el restaurant se obtuvo el 100% (2 personas) indicaron que siempre el personal de servicio tiene apariencia limpia y agradable.

- **Dimensión: Gestión de personal**

Tabla 12:

Instrumentos de gestión en el manejo de su personal

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	2	100%
Total	2	100%

Fuente: Encuesta a los administradores del Restaurant “D' Campitos”, 2019 - Elaboración Propia

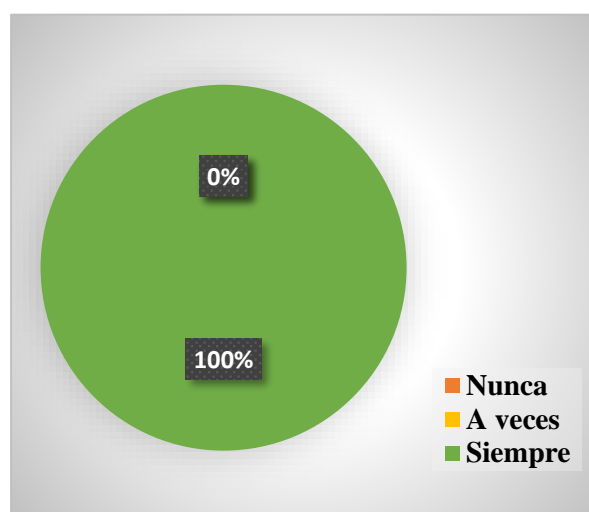


Figura 12: Aplica instrumentos de gestión en el manejo de su personal
Fuente: Tabla 12

Interpretación:

En la tabla 12 y figura 12, según los datos obtenidos de la encuesta aplicada de un total de 2 personas que administran el restaurant se obtuvo el 100% (2 personas) indicaron que siempre aplica instrumentos de gestión en el manejo de su personal.

Tabla 13:

Productividad de su personal

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	2	100%
Total	2	100%

Fuente: Encuesta a los administradores del Restaurant “D’ Campitos”, 2019 - Elaboración Propia

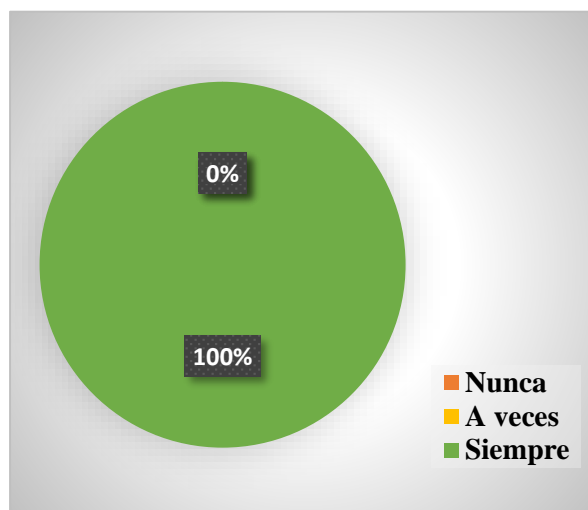


Figura 13: Mide la productividad de su personal en la labores encomendadas
Fuente: Tabla 13

Interpretación:

En la tabla 13 y figura 13, según los datos obtenidos de la encuesta aplicada un total de 2 personas que administran el restaurant se obtuvo el 100% (2 personas) indicaron que siempre mide la productividad de su personal en las labores encomendadas.

- **Dimensión: Gestión de procesos**

Tabla 14:

Planeación para cumplir los objetivos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	2	100%
Total	2	100%

Fuente: Encuesta a los administradores del Restaurant “D' Campitos”, 2019 - Elaboración Propia

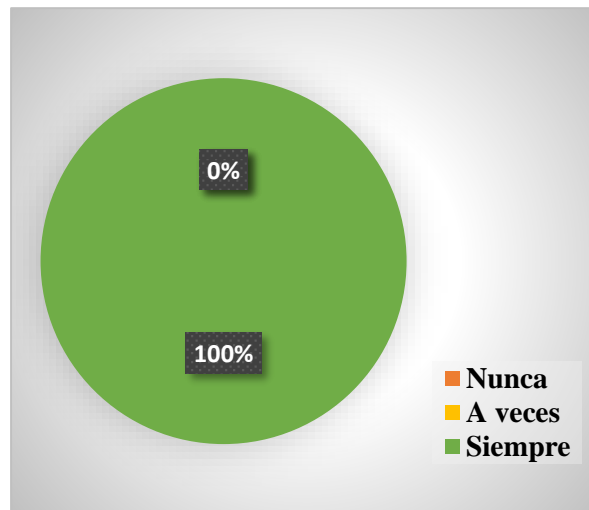


Figura 14: Es importante para su restaurante la planeación para cumplir los objetivos

Fuente: Tabla 14

Interpretación:

En la tabla 14 y figura 14, según los datos obtenidos de la encuesta aplicada de un total de 2 personas que administran el restaurant se obtuvo el 100% (2 personas) indicaron que siempre es importante para su restaurante la planeación para cumplir con los objetivos.

Tabla 15:

Supervisa los objetivos establecidos con el personal

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	2	100%
Total	2	100%

Fuente: Encuesta a los administradores del Restaurant “D' Campitos”, 2019 - Elaboración Propia

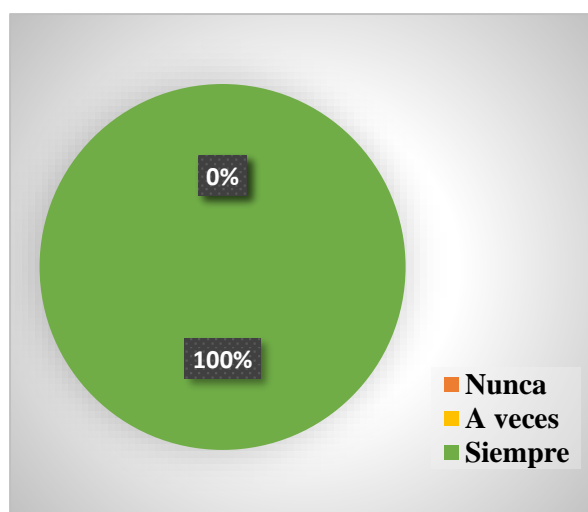


Figura 15: Supervisa los objetivos establecidos con el personal para su mejora continua del restaurant

Fuente: Tabla 15

Interpretación:

En la tabla 15 y figura 15, según los datos obtenidos de la encuesta aplicada de un total de 2 personas que administran el restaurant se obtuvo el 100% (2 personas) indicaron que siempre se supervisa los objetivos establecidos con el personal para mejora continua del restaurant.

Tabla 16:

Platos a la venta bajo estándares de calidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	2	100%
Total	2	100%

Fuente: Encuesta a los administradores del Restaurant “D' Campitos”, 2019 - Elaboración Propia

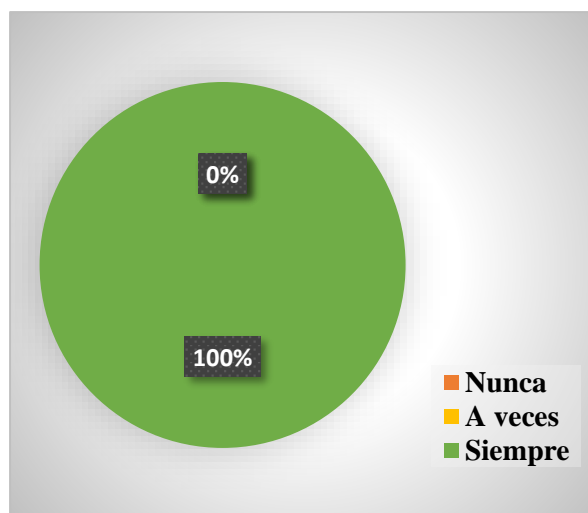


Figura 16: Los platos a la venta son elaborados bajo estándares de calidad de acuerdo a la demanda del cliente

Fuente: Tabla 16

Interpretación:

En la tabla 16 y figura 16, según los datos obtenidos de la encuesta aplicada de un total de 2 personas que administran el restaurant se obtuvo el 100% (2 personas) indicaron que los platos en venta son elaborados bajo estándares de calidad de acuerdo a la demanda del cliente.

- **Dimensión: Enfoque al cliente**

Tabla 17:

Satisfacción de gustos de los clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	2	100%
Total	2	100%

Fuente: Encuesta a los administradores del Restaurant “D' Campitos”, 2019 - Elaboración Propia

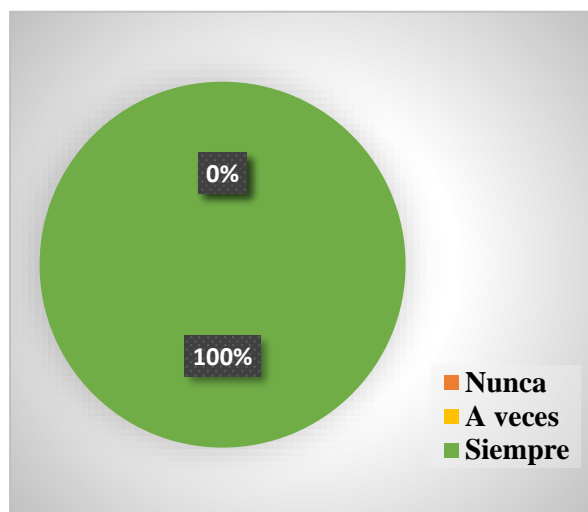


Figura 17: El servicio que brinda el restaurant satisface los gustos de los clientes

Fuente: Tabla 17

Interpretación:

En la tabla 17 y figura 17, según los datos obtenidos de la encuesta aplicada de un total de 2 personas que administran el restaurant se obtuvo el 100% (2 personas) indicaron que el servicio que brinda el restaurant satisface los gustos de los clientes.

Tabla 18:

Servicio recibido en su restaurant

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	2	100%
Total	2	100%

Fuente: Encuesta a los administradores del Restaurant “D' Campitos”, 2019 - Elaboración Propia

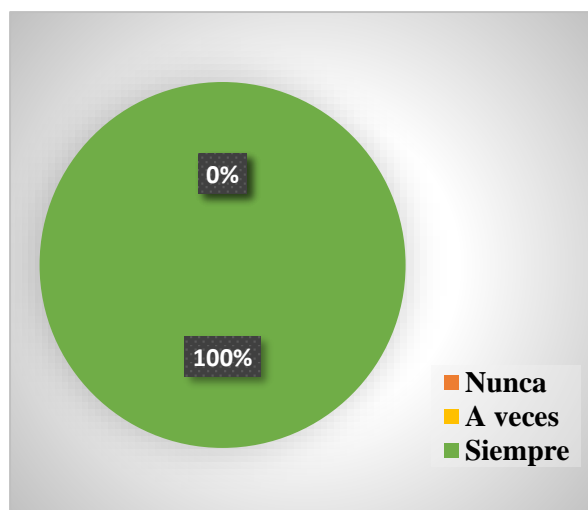


Figura 18: Se considera que el cliente retornara luego del servicio recibido en su restaurant

Fuente: Tabla 18

Interpretación:

En la tabla 18 y figura 18, según los datos obtenidos de la encuesta aplicada de un total de 2 personas que administran el restaurant se obtuvo el 100% (2 personas) indicaron que siempre se considera que el cliente retornará luego del servicio recibido en su restaurant.

5.2. Análisis de resultados

a) **Según el objetivo general**, identificar características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las mypes del sector servicio rubro restaurante caso de estudio: Restaurant “D' Campitos” del distrito de Nuevo Imperial, 2019.

De acuerdo a la investigación que se realizó mediante la encuesta, se obtuvo los siguientes resultados enfocado en la variable atención al cliente; en cuanto a la dimensión trabajar se puede apreciar en la tabla N° 6 (88% de 149 personas = siempre), el personal demuestra compromiso en la atención en todo momento en el restaurant “D' Campitos”. En la variable de gestión de calidad en lo que respecta a la dimensión gestión de procesos en la tabla N° 16 (el 100% de 2 personas = siempre), los platos en venta son elaborados bajo estándares de calidad de acuerdo a la demanda del cliente en el restaurant “D' Campitos”, se puede afirmar que la atención al cliente para la gestión de calidad son aplicables dentro de la MYPE restaurant “D' Campitos”, permitiendo conocer las características de atención al cliente y de la gestión de calidad que se emplea, considerando que el personal del restaurant se siente comprometido con su trabajo, por ello reconoce que es primordial una buena atención a los clientes, así mismo que el restaurant brinda sus platos bajo estándares de calidad en el servicio ofrecido, así de esta manera generan mayores ventas y satisfacción de sus clientes. Estos datos guardan relación por la variable atención al cliente con **Jurado (2014)** en sus tesis titulada *Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito*, que tuvo como conclusión: que el 93% de los clientes califican como muy bueno que el personal del restaurante estuvo en todo momento preocupado y pendiente de sus solicitudes, y que existió una gran diligencia e interés,

lo que significa que el restaurante cumple con las expectativas de los clientes. También por la variable gestión de calidad, concuerda con **Huamani (2020)** en su investigación *Propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro panaderías, caso panadería La Merced y Punto, Imperial Cañete 2019*, que tuvo como conclusión: que el 60% de los colaboradores manifestó que los productos son elaborados bajo estándares de calidad, mientras que el 40% indicó una respuesta neutra con respecto a la elaboración bajo estándares de calidad, ya que consideran que solo en oportunidades se rigen a los estándares, es decir cuando las entidades vienen a inspeccionar el establecimiento. Estos antecedentes son reforzados por la base teórica según **(Blanco, como se citó en Pérez, 2006)**, indica que “es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” **(p. 6)**. También según **Deming (2010)**, menciona, la gestión de calidad es un conjunto de medios de gestión y materiales para generar económicamente productos y servicios que satisfagan los requerimientos del cliente. La implantación de este sistema necesita de la cooperación de todo el personal de la organización, desde el nivel gerencial hasta el operativo. Según la óptica de Edward Deming, la administración de la calidad total requiere de un proceso constante, que será llamado mejoramiento continuo, donde la perfección nunca se logra, pero siempre se busca. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

b) Según el objetivo específico, describir las características de la atención al cliente en las mypes del sector servicio rubro restaurante Caso de Estudio: Restaurant “D’ Campitos” del distrito de Nuevo Imperial, 2019. Se obtuvo los siguientes resultados enfocados a la variable atención al cliente:

En la dimensión de comunicación en la tabla n° 2 (71% de 120 personas = siempre), indicaron que el personal sabe escuchar sus necesidades en el restaurant “D’ Campitos”, de estos resultados se puede indicar que la gran mayoría de los clientes encuestados manifiestan que el personal sabe escuchar sus necesidades, situación que beneficia a este tipo de negocios, porque la atención es primordial para fidelizar al cliente, datos que al ser comparados tienen relación con **Jurado (2014)** en su tesis titulada *Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito*, que tuvo como conclusión: que el 88% de los clientes calificaron como muy bueno que el personal de servicio estuvo presto a escuchar y responder sus inquietudes con mucha paciencia y agrado. Esto se sustenta que, el conjunto de potencialidades que tiene el personal de atención al cliente para comunicar aquello realmente importante y de manera consciente, es decir que el personal domine los elementos esenciales de la comunicación humana para relacionarse con el cliente, para elevar la calidad del servicio. **(Moratonas, 2015, p. 30)**

Con respecto a la dimensión Servir en la tabla n° 5 (79% de 134 personas = siempre), indicaron que siempre el personal se muestra interesado en servir, demostrando atención personalizada en el restaurant “D’ Campitos”, de estos resultados se puede indicar que la mayoría de los clientes encuestados indican que el personal muestra paciencia e interés en la atención brindada, garantizando la buena

atención que tiene el restaurant, datos que al ser comparados tienen relación con **Villalba (2016)** en su investigación *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*, que tuvo como conclusión: que el 78% de los clientes indican están de acuerdo que el mesero muestra interés durante el servicio ofrecido, ello refleja que el mesero muestra claridad y paciencia, lo cual se confirma con la satisfacción de los clientes en cuanto a ello. Esto se sustenta por **Moratonas (2015)** “el deseo de satisfacer a los clientes con el compromiso personal, para cumplir con sus peticiones, deseos y expectativas” **(p. 56)**.

Con respecto a la dimensión trabajar en la tabla n° 7 (82% de 138 personas = siempre) indicaron que el personal resuelve sus dudas en el momento oportuno en el restaurant “D' Campitos”, de estos resultados se puede indicar que la mayoría de los clientes encuestados indican que el personal ante alguna duda, incomodidad son llanos a responderles en el momento con muy buena actitud, datos que al ser comparados tienen relación con **Jurado (2014)** en sus tesis titulada *Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito*, que tuvo como conclusión: que el 88% de los clientes opinaron que todo el personal de servicio estuvo presto a escuchar y responder sus inquietudes con mucha paciencia y agrado. Esto se sustenta por la base teórica según **Moratonas (2015)** “es la capacidad de esfuerzo o tasa de productividad, con actitud de dedicación y esfuerzo que expresan, proyectan una imagen de fortaleza, de servicio y de profesionalismo” **(p. 68)**.

c) **Según el objetivo específico**, describir las características de la gestión de

calidad en las mypes del sector servicio rubro restaurante Caso de Estudio: Restaurant “D' Campitos” del distrito de Nuevo Imperial, 2019. Se obtuvo los siguientes resultados enfocados en la variable gestión de calidad:

En la dimensión elementos tangibles en la tabla n° 9 (100% de 2 personas = siempre) indicaron ambas personas que administran, que la infraestructura del restaurante es adecuada para el servicio ofrecido en el restaurant “D' Campitos”, podemos indicar que tiene una buena gestión de calidad respecto a los factores que se toman en cuenta para entregar un buen servicio a los clientes respecto que posee una buena infraestructura, lo cual le beneficia a la imagen del restaurant, que al ser comparados tienen relación con **Flores (2019)** en su tesis titulada *La calidad del servicio en la atención al cliente en la MYPE, rubro restaurante, caso “Plaza Restaurant”, del distrito San Vicente, provincia Cañete, año 2019*, que tuvo como conclusión en su entrevista: que la edificación de su establecimiento si es la adecuada para la atención de los clientes, pues se puede encontrar comodidad en el mismo. Se puede identificar en el establecimiento como lo han edificado, cumpliendo así una de las dimensiones que se tienen en cuenta en la calidad del servicio, los elementos tangibles. También en la tabla n° 10 (100% de 2 personas = siempre) indicaron ambas personas que administran que utilizan equipos tecnológicos para el proceso del servicio de su restaurant “D' Campitos”, podemos indicar que se enfocan en la implementación de novedades tecnológicas en el negocio para satisfacer a sus clientes, lo cual ello le favorece al restaurant, que al ser comparados tiene relación con **Aparcana (2019)** en su tesis titulada *Gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurantes, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, periodo 2016*, que tuvo

como conclusión: que en la tabla N° 2 y figura N° 2, se puede observar que el 62.5% siempre utiliza equipos tecnológicos para ofrecer los servicios de la empresa, así mismo el 25% indica que a veces no implementa los equipos tecnológicos para ofrecer los servicios de la empresa, y el 12.5% casi siempre aplica los equipos tecnológicos para ofrecer los servicios de la empresa. Esto se sustenta por **(Carle, 2014, como se citó en Morales 2016)** manifiesta que “sobre la infraestructura espacios en donde se brinde el servicio, equipos de alta tecnología” **(p. 28)**.

Con respecto a la dimensión de gestión de personal en la tabla n° 12 (100% de 2 personas = siempre) indicaron ambas personas que administrar el restaurant que se aplica instrumentos de gestión en el manejo de su personal en el restaurant “D' Campitos”, lo cual podemos indicar que aplicar herramientas de gestión beneficia al restaurant porque ello garantiza que tiene un personal idóneo que brinda una atención adecuada a sus clientes logrando la eficiencia en su labor, que al ser comparados tienen relación con **Aparcana (2019)** en sus tesis titulada *Gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurantes, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, periodo 2016*, que tuvo como conclusión: que en la tabla N° 4 y figura N° 4, se puede visualizar que siempre el 62.5% aplica instrumentos de gestión en el manejo de su personal, así mismo el 25% a veces aplica instrumentos de gestión en el manejo de su personal y el 12.5% casi siempre aplica instrumentos de gestión en el manejo de su personal. También en la tabla n° 13 (100% de 2 personas = siempre) indicaron ambas personas que administran que miden la productividad de su personal en las labores encomendadas en el restaurant “D' Campitos”, podemos indicar que ambas personas que administran el restaurant conocen del desempeño del personal lo

que les beneficia saber en los aspectos que deben fortalecer a su personal, que al ser comparados contrasta con **Medina (2018)** en su tesis titulada *Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro pollería del distrito de Vice – Sechura año 2018*, que tuvo como conclusión: que la empresa mide la productividad de sus trabajadores, según resultados de la encuesta el 50% manifestaron que SI y, el 50% que NO, los trabajadores indicaron que de una u otra forma ellos realizan sus actividades como se les indica, pero que sin embargo todos realizan actividades diferentes, lo que les permite que cada uno se desempeñe solo, y parte de medir la productividad está los estándares. Esto se sustenta por **Maraví (2007)**, indica que gestión de personal, significa el diseño de estrategias encaminadas a desarrollar y aprovechar el potencial de los trabajadores. En estos reside el conocimiento, la experiencia y el don de hacer que las cosas cambien positivamente; pero, siempre que se alcancen altos niveles de satisfacción laboral.

Con respecto a la dimensión de gestión de procesos en la tabla n° 14 (100% de 2 personas = siempre) indicaron ambas personas que administran que es importante para su restaurante la planeación para cumplir los objetivos en el restaurant “D’ Campitos”, se aprecia que para el restaurant es de suma importancia tener un plan diseñado para el logro de sus objetivos como empresa, que al ser comparados tienen relación con **Medina (2018)** en su tesis titulada *Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro pollería del Distrito de Vice – Sechura año 2018*, que tuvo como conclusión: que la planeación es importante para cumplir con los objetivos, según resultados de la encuesta el 100% considera importante la planeación de actividades para el logro de los objetivos de la empresa. Tenemos que, la planificación ayuda a una organización a trazar un rumbo para el

logro de sus objetivos. Esto se sustenta por **Bravo (2011)** “la gestión de procesos es una disciplina de gestión que ayuda a la dirección de la empresa a identificar, representar, diseñar, formalizar, controlar, mejorar y hacer más productivos los procesos de la organización para lograr la confianza del cliente” (p. 9).

Con respecto a la dimensión enfoque al cliente en la tabla nº 17 (100% de 2 personas = siempre) indicaron ambas personas que administran que el servicio que brinda el restaurant satisface los gustos de los clientes en el restaurant “D' Campitos”, ello significa que satisfacen los gustos de sus clientes lo cual obtienen mayores ingresos y satisfacen a sus clientes, que al ser comparados tienen relación con **Mendoza (2015)** en su tesis titulada *El Servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la Cabecera Municipal de Jutiapa*, que tuvo como conclusión: que 14 de los propietarios y/o administradores (82%) afirmaron que el servicio actual que ofrecen en su restaurante satisface los gustos de los clientes; mientras que los tres (18%) restantes consideran que no, pues están conscientes de que a pesar de sus esfuerzos siempre hay algo más que podrían ofrecer o algún aspecto que mejorar. Dicho antecedente es reforzado por la base teórica según **(Carle, 2014, como se citó en Morales 2016)** manifiesta que “las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes” (p. 28).

VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general: identificar características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las mypes del sector servicio rubro restaurante caso de estudio: Restaurant “D' Campitos” del distrito de Nuevo Imperial, 2019”.

Se concluye que el restaurant reconoce el buen servicio y atención al cliente, así mismo los clientes calificaron que el restaurant brinda una buena atención y busca una mejora continua en sus servicios, se puede indicar que los clientes indican que siempre el personal del restaurant “D' Campitos” demuestra compromiso en la atención a los clientes, ello garantiza que el personal se siente comprometido con la empresa y reconoce que el cliente es el protagonista principal en el negocio. También ambas personas que administran el restaurant manifestaron que siempre los platos en venta son elaborados bajo estándares de calidad de acuerdo a la demanda del cliente, ello garantiza que siguen un proceso en los recursos en base de calidad y de esta manera generan mayores ventas en sus platos y satisfacen a los clientes, lo cual se perciben también que existen buenas estrategias en la atención al cliente y consideran que el restaurant “D' Campitos” tiene gran interés de ofrecer lo mejor en todos los aspectos, por lo tanto, ello beneficiará al restaurant y será más competitiva en el mercado, es por ello que esta investigación va aportar al empresario una herramienta fundamental que le ayudara a mejorar su atención al cliente para la gestión de calidad, con la finalidad de lograr la satisfacción de sus clientes y un proceso de calidad, con las recomendaciones brindadas en la investigación. Por lo tanto, el restaurant debe de mantener dicha atención de acuerdo a la gestión de calidad, así mismo podemos apreciar que el restaurant cumple con las expectativas de los clientes en su atención al cliente y sus platos de calidad.

2. Con respecto al objetivo específico 1: describir las características de la atención al cliente en las mypes del sector servicio rubro restaurante Caso de Estudio: Restaurant “D' Campitos” del distrito de Nuevo Imperial, 2019.

Se concluye que la atención del personal es primordial ello genera confianza al consumidor y también lograr fidelizar al cliente, sobre el personal sabe escuchar sus necesidades, este aspecto beneficia a este tipo de negocios, el ser atento y demostrarles interés a sus palabras les hace sentir especiales, también podemos indicar que el personal brinda una atención personalizada, considerando que un trato cálido es de suma importancia para que el cliente regrese, se puede manifestar que una atención de calidad contribuye en el aumento de las ventas para el Restaurant “D´ Campitos”. Así mismo el personal ofrece respuestas a sus consultas, inquietudes o quejas en el tiempo adecuado y oportuno, por tanto, se considera que el restaurant debe estar de manera continua con la motivación a su personal, fomentar su participación para el logro de sus objetivos, es por ello que esta investigación va aportar al empresario ya que dicha investigación tiene información del tema, que le beneficiara a la empresa que decisiones emplear para su mejora cada día, con las recomendaciones brindadas en la investigación. Por lo tanto, el personal debe brindar una buena atención al cliente demostrando interés, compromiso. y aplicando técnicas para una buena atención de calidad, así los clientes se sientan satisfechos del producto y el servicio brindado.

3. Con respecto al objetivo específico 2: describir las características de la gestión de calidad en las mypes del sector servicio rubro restaurante Caso de Estudio: Restaurant “D' Campitos” del distrito de Nuevo Imperial, 2019.

Se concluye que respecto a gestión de calidad que se encontró es que mejora sus servicios continuamente, se puede indicar que un punto destacado del restaurante que

cuenta con una buena infraestructura, una buena comodidad de los mobiliarios y zonas seguras para los clientes, también están aprovechando la tecnología como parte de satisfacer al cliente y lograr menos costos al restaurant, lo que es un desafío para ambas personas que administran el restaurant y seguir sobresaliendo día a día. También es que aplican instrumentos de gestión en el manejo de su personal, se puede manifestar que emplean en base herramientas de gestión logrando conocer ello que beneficia al restaurant. Así mismo, miden la productividad de su personal en las labores encomendadas, es decir, ambas personas que administran el restaurant conocen del desempeño de cada personal lo que les beneficia saber en los aspectos que deben fortalecer a su personal como alguna capacitación o motivarles mediante algún incentivo. Otro punto es la importancia de la planeación para cumplir con sus objetivos, podemos indicar que tienen un plan diseñado, organizado, lo cual les favorece para el logro de sus objetivos como empresa, por tanto, deben ir de la mano con su plan estratégico para que no tengan algún riesgo en el camino. Así mismo ambas personas que administran indicaron que siempre el servicio que brinda el restaurant satisface los gustos de sus clientes, por ello se puede indicar que se tiene calidad de sus platos gastronómicos, como un sabor agradable y fresca de la comida, por la cual cada vez buscan mejorar los platos banderas, brindando un buen producto y atención a sus clientes lo cual ello les satisface, es por ello que esta investigación va aportar al empresario de este rubro porque dicha investigación tiene información lo cual les servirá para tomar decisiones para su mejora continua, con las recomendaciones brindadas en la investigación. Por tanto, llevar una atención en base a gestión de calidad garantiza un personal idóneo logrando la eficiencia en sus labores con el fin de tener una buena imagen del restaurante y el logro de sus objetivos.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Con base en las conclusiones presentadas anteriormente, se recomienda a las 2 personas que administran el restaurante “D' Campitos”, del distrito de Nuevo Imperial, lo siguiente:

Mantener la calidad en la atención al cliente, el personal del restaurante se preocupa en todo momento por satisfacer las necesidades de los clientes, de tal manera se recomienda que se continúe con las buenas estrategias de atención al cliente, también que el personal se capacite constantemente en temas del buen trato y la interacción a los diferentes tipos de clientes, para lograr brindar una buena atención al cliente de calidad, logrando su fidelización y el restaurante sea su primera opción.

También se recomienda que al personal del restaurante deben motivarlos y siempre buscar que exista un buen clima laboral entre ellos, como la comunicación brindarles confianza necesaria sea el cargo que tengan, el mejor trabajador del mes, reconocer el tiempo de sus servicios, día libre por su cumpleaños, para que así continúen comprometidos con la empresa y así el personal siga reconociendo que el cliente es el protagonista principal del negocio, ello permitirá la mejora continua y el desarrollo de su empresa.

Se puede afirmar que el restaurante busca brindar en sus instalaciones una apariencia de la Cultura de Cañete, ofrecer una instalación cómoda y recreativa para atraer al cliente no solo por la sazón, sino también por una buena imagen y atención al cliente, por ello debe implementar una campaña de agradecimiento al cliente donde se pueda llamar o enviarle una tarjeta de agradecimiento y/o saludo por su preferencia, para llegar a fidelizar y les recomiende, así mismo la mayoría de clientes les encantan

subir fotos a las redes sociales, se puede emplear una tendencia por el uso de las nuevas tecnologías, donde los clientes logren subir sus fotos de su consumo a la página del restaurante la cual tendrán una serie de puntos que podrán canjear por algún plato o ingresar algún sorteo, lo cual generaría una estrategia de fidelización y marketing al restaurant.

También es de suma importancia tener herramientas de gestión de mejora continua de los servicios y los objetivos como empresas, donde todo el personal conozca y en el caso que lo requiera se modifiquen y actualicen los puntos importantes como son los compromisos, indicadores, los servicios que se prestan y todo lo referente a su marco estratégico, donde los clientes pasen un momento inolvidable rodeado de la mejor comida cañetana.

Por ultimo realizar una evaluación mensualmente sobre la calidad de atención al cliente y su satisfacción percibida por los clientes, realizando encuestas y permitir sugerencias para así asegurar que están recibiendo lo que desean, además esto ayudará a orientar a la empresa a conocer los gustos y preferencias de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre, A. (2016) Servicios en Chile, aún una tarea pendiente. *Revista Business Chile*. Obtenido de <https://www.amchamchile.cl/2016/12/servicios-en-chile-aun-una-tarea-pendiente/>

Alcaide, J. (2003) Alta fidelidad: estrategias y herramientas. *MK Marketing*, 106. Obtenido de http://coaching.toptenms.com/archivos/777/descargas/altafidelidad_resumen.pdf

Álvarez, I. (2006) *Introducción a la calidad*. España: Ideaspropias Editorial SL. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Og6K9F8X8rUC&oi=fnd&pg=PT9&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+Calidad+Ignacio+%C3%81lvarez+Gallego%27&ots=rTRPgkvUfp&sig=Cr4JnLbQXkrVAFTS9K2JKZlrvEo#v=onepage&q=Introducci%C3%B3n%20a%20la%20Calidad%20Ignacio%20%C3%81lvare>

Ameca, J. (2014) Cliente interno y externo en una organización. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion/>

Aparcana, A. (2019) *Gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurantes, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, periodo 2016* (tesis de pregrado). Lima, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14525/GESTION%C2%AC_CALIDAD_MYPES_BENEFICIOS_APARCANA_LOAYZ

A_ANA_CLADIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ATCOM (2018) Importancia de la atención al cliente. *ATCOM*. Obtenido de:

<https://www.atcom.cl/importancia-de-la-atencion-al-cliente>

Bernal, C. (2010) Metodología de la investigación 3ra Edición Recuperado:

<http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Bravo, J. (2011) *Gestión de procesos*. Santiago de Chile: EVOLUCIÓN S.A.

Obtenido de

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34966411/Resumen_libro_Gestion_de_procesos_JBC_2011.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGestion_de_Procesos_Alineados_c_on_la_est.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIA

Bueno, M. (2018) *Gestión de calidad en atención al cliente en las micros y*

pequeñas, sector servicio, rubro restaurantes en la urb. 21 de abril,

Chimbote, 2016 (tesis de pregrado). Chimbote, Perú: Universidad Católica

los Ángeles de Chimbote. Obtenido de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8228/GESTION_DE_CALIDAD_EN_LA_ATENCION_AL_CLIENTE_BUENO_MARTINEZ_MICELI_PAOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cámara de Comercio de Cañete (2019) Listado de restaurantes. Cañete Obtenido de

<http://www.camaracanete.org.pe/>

Camisón C., Cruz S. y Gonzáles T. (2006) *Gestión de la calidad: Conceptos,*

enfoques, modelos y sistemas. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S. A.

Obtenido de

<https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>

Campos, R. (2019) *Caracterización de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018* (tesis de pregrado). Sullana, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10566/ATENCION_DE_CALIDAD_GESTION_DE_CALIDAD_CAMPOS_CHAVEZ_ROXANA_MAGALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cano, D. (2017) *Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: caso restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016* (tesis de pregrado). Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION_%20CANO_SALDANA_DORIS_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cooper B., Floody B. y McNeill G. (2002) *Cómo iniciar y administrar un restaurante, 2002*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma S.A. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=EAB1IkM2gDIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Cuatrecasas, L. (2010) *Gestión integral de la calidad implantación, control y certificación*. Barcelona, Editorial PROFIT Obtenido de

<https://librosenpdf.org/libro-gestion-integral-calidad-implantacion-control-certificacion-pdf/>

Chamorro, S. (2016) Claves para mejorar la atención al cliente de tu empresa.

Deusto Formación. Obtenido de

<https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/10-claves-para-mejorar-atencion-cliente-tu-empresa>

Deming, W. (2010) Teoría de Edwards Deming, Juran, Ishikawa y Crosby

Recuperado de: gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/

Diario El Peruano (2003) *LEY N° 28015*. Perú. Obtenido de

<http://www.ilo.org/dyn/natlex/docs/ELECTRONIC/65715/61747/F448044587/PER65715.pdf>

Díaz, M. (2016) *Propuesta de modelo de atención al cliente en la empresa AVANTE basado en la Norma ISO/TS 10004: 2010*. (tesis de postgrado). Ecuador:

Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12957/Trabajo%20de%20Titulaci%3bn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Diego Coquillat (2019) El servicio al cliente será una de las grandes tendencias del sector de la restauración en 2019. Obtenido de

<https://www.diegocoquillat.com/el-servicio-al-cliente-sera-una-de-la-grandes-tendencias-del-sector-de-la-restauracion-en-2019/>

Dumas, A. (1970) *Definición, caracterización y modelos de organización de sus diferentes tipos de restaurantes*. Obtenido de

www.fehr.es/documentos/productos/capitulos/cap-32.pdf

- Duque, E. (2005) Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Redalyc. Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 15, núm. 25, 65. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Equipo Vértice (2009) *Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio*. Editorial Vértice. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=KVhSIXY25awC&printsec=frontcover&dq=isbn:8492791624&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjO9cLf5c_sAhWFHLkGHbgtDbcQ6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q&f=false
- Espinoza, W. (2019) *Gestión de calidad en el financiamiento de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro pollería, distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, Lima, año 2018* (tesis de pregrado). Cañete, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9352/GESTION_DE_CALIDAD_FINANCIAMIENTO_ESPINOZA_CAMPOS_WENDY_CATHERINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Flores, D. (2019) *La calidad del servicio en la atención al cliente en la MYPE, rubro restaurante, caso "PLAZA RESTAURANT", del distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2019* (tesis de pregrado). Cañete, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Obtenido de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15046/CALIDAD_FLORES_SANCHEZ_DEBORAH_CAROLINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Foster, H. (2001) *El retorno de lo real*. Ediciones Akal. Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=4dR7kHr_vh8C&oi=fnd&pg=PA3&dq=13+\(Foster,+2001,p.124\)&ots=tHDEKVMmuk&sig=tPxnVC5YsNKEJndVTziXYM-b1-g#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=4dR7kHr_vh8C&oi=fnd&pg=PA3&dq=13+(Foster,+2001,p.124)&ots=tHDEKVMmuk&sig=tPxnVC5YsNKEJndVTziXYM-b1-g#v=onepage&q&f=false)

Franco, F. (2014) Investigación formativa: Fundamentos de Servicio al Cliente.

Revista Punto de Vista 3. indb, 57. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4776910>

GIRLCAR. (2012) *Análisis e Interpretación de los Resultados*. Obtenido de

[https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/ANALISIS-E-](https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/ANALISIS-E-INTERPRETACION-DE-LOS-RESULTADOS/322081.html)

[INTERPRETACION-DE-LOS-RESULTADOS/322081.html](https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/ANALISIS-E-INTERPRETACION-DE-LOS-RESULTADOS/322081.html)

González, H. (2015) Calidad y Gestion – Consultoría para Empresas. Obtenido de

Calidad & Gestion – Consultoría para Empresas:

<https://calidadgestion.wordpress.com/tag/enfoque-al-cliente/>

Hernandez, R., Fernandez, C., y Baptista, P. (2010) *Metodología de la Investigación*

5ta Edicion. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernández R., Fernández C. y Baptista M. (2014). *Metodología de la Investigación*

6ta. Edicion. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES,

S.A. DE C.V. Obtenido de [http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-](http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf)

[content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-](http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf)

[edicion.compressed.pdf](http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf)

Huamani, E. (2020) *Propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de*

calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro

panaderías, caso panadería La Merced y Punto, Imperial, Cañete 2019 (tesis

de pregrado). Cañete, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Obtenido de

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17123/ATENC I%20N%20CLIENTE_GESTI%20N%20CALIDAD_MYPER_HUAMANI _ATOCCSA_EDITH_MARCELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17123/ATENC%20I%20N%20CLIENTE_GESTI%20N%20CALIDAD_MYPER_HUAMANI_ATOCCSA_EDITH_MARCELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Jurado, G. (2014) *Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el Centro Histórico de la Ciudad de Quito* (tesis de magister).. Ecuador:

Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de

[http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8010/TESIS%20POS TGRADO%20GISSELA%20JURADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8010/TESIS%20POS%20TGRADO%20GISSELA%20JURADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ley N° 28015 (2008) Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente.

Perú. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/dl-1086.pdf>

Lozano, L. (1998) ¿Qué es calidad total? *Rev Med Hered, Lima, v. 9, n. 1, p. 28-34.*

Obtenido de

<http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X1998000100006&lng=es&nrm=iso>.

Maraví, R. (2007) Gestión de personal: Factor decisivo para lograr la satisfacción del cliente. Obtenido de Área RH. com.:

http://www.arearh.com/rrhh/gestion_personal.htm

Medina, M. (2018) *Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro pollería del distrito de Vice – Sechura año 2018* (tesis de pregrado). Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido

de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5932/CLIENTES_CALIDAD_MEDINA_CHUNGA_MARY_ESTEFANY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mendoza, F. (2015) *El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la Cabecera Municipal de Jutiapa (tesis de pregrado)*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar. Obtenido de

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/01/Mendoza-Fatima.pdf>

Montoya, K. (2013) Con las redes sociales, un cliente no deja de quejarse hasta quedar satisfecho. Gestión. Recuperado de: <http://gestion.pe/tendencias/grm-redes-sociales-cliente-no-deja-quejarse-hastaquedar-satisfecho-2072412>

Morales, C. (2016) *Gestión de la calidad del servicio al cliente en restaurantes de hoteles de 4 y 5 estrellas de la provincia de Trujillo (tesis de pregrado)*.

Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte. Obtenido de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10089/Morales%20Garc%C3%ada%20Cynthia%20Estefany.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Moratonas, O. (2015) *Se atiende. Las tres dimensiones de la atención al cliente*.

España: Doris Fernández Diseño y Maquetación. Obtenido de

<https://issuu.com/elvisitu/docs/988460684473>

Morfín, M. (2006) *Administración de Comedor y Bar (Segunda ed.)*. Mexico: Trillas.

Obtenido de

https://www.academia.edu/8245759/Administraci%C3%B3n_de_Comedor_y_Bar?auto=download

Pérez, V. (2006) *Calidad total en la atención al cliente*. A Coruña: Ideas Propias

Editorial S.L. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/calidad-total-en-la-atencion-al-cliente/9788498390681/>

Quezada, B. (2016) *Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato*. Ecuador: Universidad Regional

Autónoma de los Andes. Obtenido de

<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5749/1/PIUAESC008-2017.pdf>

Rubio, P. (2008) *Introducción a la Gestión Empresarial*. Instituto Europeo de

Gestión Empresarial. Obtenido de [http://www.adizesca.com/site/assets/g-](http://www.adizesca.com/site/assets/g-introduccion_a_la_gestion_empresarial.pr.pdf?fbclid=IwAR1pwDFQiRFllOAYwP3szQlyBMSE4is29vDhCbWWugjUv4ICWzasI8ArNis)

[introduccion_a_la_gestion_empresarial.pr.pdf?fbclid=IwAR1pwDFQiRFllO](http://www.adizesca.com/site/assets/g-introduccion_a_la_gestion_empresarial.pr.pdf?fbclid=IwAR1pwDFQiRFllOAYwP3szQlyBMSE4is29vDhCbWWugjUv4ICWzasI8ArNis)

[AYwP3szQlyBMSE4is29vDhCbWWugjUv4ICWzasI8ArNis](http://www.adizesca.com/site/assets/g-introduccion_a_la_gestion_empresarial.pr.pdf?fbclid=IwAR1pwDFQiRFllOAYwP3szQlyBMSE4is29vDhCbWWugjUv4ICWzasI8ArNis)

Salazar, J. (2015) *Mypes generan un mayor empleo en América Latina*. Obtenido de lar: [https://larepublica.pe/economia/880684-mypes-generan-un-mayor-](https://larepublica.pe/economia/880684-mypes-generan-un-mayor-empleo-en-america-latina/)

[empleo-en-america-latina/](https://larepublica.pe/economia/880684-mypes-generan-un-mayor-empleo-en-america-latina/)

Samanez, L. (2019) *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de SAYAN, provincia de Huaura, año 2019* (tesis de pregrado). Perú:

Universidad los Angeles de Chimbote Obtenido de:

Obtenido de:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11528/ATENC](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11528/ATENCION_AL_CLIENTE_SAMANEZ_FERREBU_LUDWIN_EDGAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[ION_AL_CLIENTE_SAMANEZ_FERREBU_LUDWIN_EDGAR.pdf?sequ](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11528/ATENCION_AL_CLIENTE_SAMANEZ_FERREBU_LUDWIN_EDGAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[ence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11528/ATENCION_AL_CLIENTE_SAMANEZ_FERREBU_LUDWIN_EDGAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sánchez, B. (2006) *Las MYPES en Perú. Su importancia y propuesta tributaria*.

Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/543>

3/4665

Sernaque, C. (2018). *Gestión basada en el Enfoque de Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Restaurant del Distrito de la Esperanza, año 2017 y Propuesta de Mejora* (tesis de pregrado). Perú: Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3906/GESTION_CALIDAD_SERNAQUE_ALVAREZ_CHRISTIAN_PAUL.pdf?sequence=3&isAllowed=y

SUNAT (2019) Micro Empresas, Perú. Recuperado de:

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>

Tamayo, M. (2007). *Metodología cuantitativa*. Eumed.net. Obtenido de

https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.htm

Tamayo, M. (2015) *Investigación Descriptiva*. España: Editorial Limusa.

Recuperado: <https://tesisplus.com/investigacion-descriptiva/investigacion-descriptiva-según autores/>

Uladech, U. (2019). Código de Ética para la investigación, Versión 002. Chimbote, Perú. Obtenido de

<file:///C:/Users/WIN%2010/Downloads/C%C3%B3digo%20de%20C%C3%A9tica%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20V002.pdf>

Vera, J. y Trujillo, A. (2009) Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible. *Revista Colombiana de Marketing*, 59-67. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/109/10926778005.pdf>

Villalba, S. (2016) *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca*

Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora (tesis de

pregrado). Ecuador: Pontificia Universidad Católica Universidad del

Ecuador. Obtenido de

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FIN>

[AL%20](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/AL%20)

[CON%20FORMATO%20DISE%c3%91ADO2.pdf?sequence=1&isAllowed](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/CON%20FORMATO%20DISE%c3%91ADO2.pdf?sequence=1&isAllowed)

[=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/AL%20)


Zuta M. y Wiese A. (2009). *Una MYPE con Calidad*. Perú: Nathan Associates Inc.

Obtenido de

http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/MYPE_CALIDAD.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Consentimiento informado


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBO
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula "CARACTERIZACIÓN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTE CASO DE ESTUDIO: RESTAURANT "D" CAMPITOS" DEL DISTRITO DE NUEVO IMPERIAL, 2019" y es dirigido por Rosas Quispe, Mariella Elizabeth investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbo.

El propósito de la investigación es: Identificar las características en la atención al cliente para la gestión de calidad en las mypes del sector servicio, rubro restaurante caso de estudio: Restaurant "D" Campitos" del distrito de Nuevo Imperial, 2019.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.


Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Repositorio Institucional ULADECH. Si desea, también podrá escribir al correo corporativo institucional 2511171056@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbo.

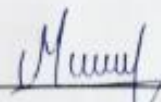
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Walter Campos Sanchez

Fecha: 29.10.19

Correo electrónico: _____


Firma del participante


Firma del investigador

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula "CARACTERIZACIÓN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTE CASO DE ESTUDIO: RESTAURANTE "D" CAMPITOS" DEL DISTRITO DE NUEVO IMPERIAL, 2019" y es dirigida por Rosas Quijpe, Mariella Elizabeth investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Identificar las características en la atención al cliente para la gestión de calidad en las mypes del sector servicio, rubro restaurante caso de estudio: Restaurante "D" Campitos" del distrito de Nuevo Imperial, 2019.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le toma 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.


Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Repositorio Institucional ULADECHI. Si desea, también podrá escribir al correo corporativo institucional 221137102@ula.edu.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

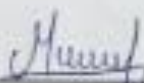
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Karin Stjepany Quijpe Montalvo

Fecha: 19-10-19

Correo electrónico: Karinm219@gmail.com


Firma del participante


Firma del investigador



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FILIAL CAÑETE

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

Cañete, 19 de octubre del 2019

Sr.:

CAMPOS SÁNCHEZ WALTER
Representante
RESTAURANT "D CAMPITOS" – Nuevo Imperial – Cañete

Presente. -

De mi especial consideración

Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez me presento como estudiante de pregrado **ROSAS QUISPE MARISELLA ELIZABETH** con DNI N° 75227716 código 2511171056, de la E.P. Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, donde actualmente me encuentro desarrollando el proyecto de taller para bachiller en dicha casa de estudios.

Por ello solicito a su persona la autorización para recobrar información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la investigación que me encuentro desarrollando denominado

"CARACTERIZACIÓN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTE CASO DE ESTUDIO: RESTAURANT "D" CAMPITOS" DEL DISTRITO DE NUEVO IMPERIAL, 2019"

Estimado espero me brinde las facilidades que en caso requiera, expreso mi profundo agradecimiento.

Atentamente

Rosas Quispe Marisella Elizabeth
Estudiante de Pregrado E.P. Administración
Universidad Católica los Angeles de Chimbote (ULADECH)
FILIAL CAÑETE

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ENCUESTA DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ESTUDIO DE CASO: RESTAURANT “D' CAMPITOS”, NUEVO IMPERIAL, CAÑETE

La presente encuesta tiene por finalidad recoger información necesaria de la atención al cliente en las mypes en el caso de estudio: Restaurant “D' Campitos”, para desarrollar el trabajo de investigación.

Estimado(a), reciba el cordial saludo de la estudiante de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Agradeceré que lea detenidamente las siguientes preguntas y responde de acuerdo a la siguiente escala:

Escala:

- ❖ Nunca 1
- ❖ A veces 2
- ❖ Siempre 3

EL INSTRUMENTO NO ES UNA EVALUACIÓN Y TIENE CARÁCTER ANÓNIMO

N°	Variable: Atención al Cliente		1	2	3
1	Comunicación	¿El personal le brinda comunicación eficaz?			
2		¿El personal sabe escuchar sus necesidades?			
3		¿El lenguaje del personal es adecuada y entendible para atenderlo?			
4	Servir	¿El personal demuestra que tiene vocación de servicio?			
5		¿El personal se muestra interesado en servir, demostrando atención personalizada?			
6	Trabajar	¿El personal le demuestra compromiso en la atención en todo momento?			
7		¿El personal resuelve sus dudas en el momento oportuno?			
8		¿El personal demuestra trabajo en equipo?			



**ENCUESTA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL ESTUDIO DE CASO:
RESTAURANT “D' CAMPITOS”, NUEVO IMPERIAL, CAÑETE**

La presente encuesta tiene por finalidad recoger información de la gestión de calidad en las mypes en el caso de estudio: Restaurant “D' Campitos”, para desarrollar el trabajo de investigación.

Instrucciones: En el siguiente cuestionario se le formulará un listado de preguntas, por el cual Ud. deberá responder de forma clara y sincera posible, de acuerdo a la siguiente escala:

Escala:

- ❖ Nunca 1
- ❖ A veces 2
- ❖ Siempre 3

EL INSTRUMENTO NO ES UNA EVALUACIÓN Y TIENE CARÁCTER ANÓNIMO.

Nº	Variable: Gestión de Calidad		1	2	3
1	Elementos Tangibles	¿La infraestructura del restaurante es adecuada para el servicio ofrecido?			
2		¿Utiliza equipos tecnológicos para el proceso del servicio de su restaurant?			
3		¿El personal de servicio tiene apariencia limpia y agradable?			
4	Gestión de Personal	¿Aplica instrumentos de gestión en el manejo de su personal?			
5		¿Mide la productividad de su personal en las labores encomendadas?			
6	Gestión de Procesos	¿Es importante para su restaurante la planeación para cumplir con los objetivos?			
7		¿Supervisa los objetivos establecidos con el personal para la mejora continua del restaurant?			
8		¿Los platos en venta son elaborados bajo estándares de calidad de acuerdo a la demanda del cliente?			
9	Enfoque al Cliente	¿El servicio actual que brinda el restaurant satisface los gustos de los clientes?			
10		¿Considera que el cliente retornará luego del servicio recibido en su restaurant?			

Anexo 3: Ficha RUC

CONSULTA RUC: 10441222381 - CAMPOS MONTALVAN JHONATTAN ERICK			
Número de RUC:	10441222381 - CAMPOS MONTALVAN JHONATTAN ERICK		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 44122238 - CAMPOS MONTALVAN, JHONATTAN ERICK		
Nombre Comercial:	D' CAMPITOS		
Fecha de Inscripción:	18/01/2010	Fecha Inicio de Actividades:	19/01/2010
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO	Profesión u Oficio:	99 - PROFESION U OCUPACION NO ESPECIFICADA
Dirección del Domicilio Fiscal:	-		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 55104 - HOTELES, CAMPAMENTOS Y OTROS. Secundaria 1 - 55205 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS. Secundaria 2 - 7730 - ALQUILER Y ARRENDAMIENTO DE OTROS TIPOS DE MAQUINARIA, EQUIPO Y BIENES TANGIBLES		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	NINGUNO		

Anexo 4: Imágenes

- Administradores del Restaurant “D' Campitos”



- Clientes del Restaurant “D' Campitos”





Anexo 5: Restaurantes del distrito de Nuevo Imperial

Nº	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
01	Bar Restaurant Hospedaje El Huarique	Rizo Patron 362
02	Bar Restaurant La Oficina del Rey	Urb. Señor De Cachuy
03	Restaurant Rancho Vicente	Tunel Grande S/N
04	Restaurante Cevicheria El Rinconcito Del Sabor	Augusto B. Leguia S/N
05	Restaurant Campitos	Prolong. Augusto B. Leguia S/N Sector Santa Adela
06	Restaurant Candela	Jirón Jose melean No 307 Intersección con Jirón, Miguel Grau
07	Restaurant Cárdenas	Av. Oscar Ramos Cabieses - La Florida
08	Restaurant La Reina de los Camarones	Augusto B. Leguia 432
09	Restaurant Los Viñedos	Santa Adela S/N
10	Restaurant La Barbita Azul	Sector Santa Adela S/N
11	Restaurant Santa Adela	Santa Adela S/N
12	Restaurant Carozzinando	Av. Carrizales El Conde
13	Restaurante Rocoto Arequipeño	Av Lostanau, Nuevo Imperial
14	Restaurant Campestre Paquito	Sector Santa Adela
15	Restaurante Campestre La Pergola	Carr. Cañete Yauyos 320
16	Restaurant Polleria Manitos	Augusto B. Leguia 139

17	Restaurant - Chicharroneria "Sabor Mari"	Augusto B. Leguia 392
18	Restaurant Al Fondo hay Sitio	Fundo Santa Adela
19	Restaurant El Buen Gusto	Fundo El Conde
20	Restaurant Campestre "El Anden"	Anexo El Porvenir La Encañada Km. 17.5
21	Restaurant El Rinconcito del Sabor	Augusto B. Leguia 400
22	Restaurant El Recreo	Mariano Ramos
23	Restaurant El Conquistador	Miguel Grau 211
24	Resto Bar D' Renzo	Jiron Antenor Rizo Patron 360
25	Restaurant Castillo	Asoc Viv Santa Luisa
26	Restaurant Duffoo	Augusto B. Leguia 432
27	Restaurant El Condor	Rizo Patron 161
28	Restaurant Flores	Santa Adela S/N
29	Restaurant Gutierrez	Av. Carrizales S/N CP. Santa Adela
30	Restaurant y Polleria Valentina	Augusto B. Leguia 131