



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE LA CALIDAD Y ATENCION AL CLIENTE COMO
PROPUESTA DE MEJORA PARA LAS MICROEMPRESAS DEL
RUBRO RESTAURANTES EN TINGO MARIA 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

**MELGAR SANCHEZ, ARMIDA YLDAURA
ORCID: 0000-0003-2659-2940**

ASESOR

**ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA
ORCID: 0000-0001-6079-2319**

CHIMBOTE – PERÚ

2022

1. Título de la Tesis

Gestión de la Calidad y Atención al cliente como propuesta de mejora para las microempresas del rubro restaurantes en Tingo María. 2022

2. Equipo de trabajo

AUTOR

Melgar Sánchez, Armida Yldaura

Orcid: 0000-0003-2659-2940

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

ASESOR

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

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

JURADOS

Mgtr. León Vigo, Maritza

ORCID ID: 0000-0002-1003-0372

PRESIDENTE

Mgtr. Patiño Niño, Víctor Helio

ORCID ID: 0000-0002-4660-9490

MIEMBRO

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID ID: 0000-0002- 6174-4754

MIEMBRO

3. Hoja de firma de Jurado y Asesor

JURADOS

Mgtr. León Vigo, Maritza
PRESIDENTE

Mgtr. Patiño Niño, Víctor Helio
MIEMBRO

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel
MIEMBRO

Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa
ASESORA

4. Hoja de Agradecimiento y/o Dedicatoria

AGRADECIMIENTO

En primer lugar y sobre todas las cosas

quiero agradecer a Dios por su infinita bondad

y por haberme permitido cumplir mi gran sueño

de ser profesional en mi carrera.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, a mis
padres, a mis hijos, a mis docentes, a
todas las personas que de alguna u otra
forma me apoyaron y me motivaron a
poder terminar mi carrera y en especial
a la ULADECH que me abrió sus puertas
para darme la oportunidad de poder
profesionalizarme.

Gracias a todos

5. Resumen y Abstract

RESUMEN

El trabajo planteó como Objetivo Determinar las características de la gestión de la calidad y la atención al cliente para proponer mejoras a las microempresas del rubro restaurantes en Tingo María 2022, para ello se empleó una metodología de diseño no experimental, transversal, Descriptivo, Cuantitativo, se consideró una población de 24 restaurantes de Tingo María, se trabajó con una muestra no probabilística de 11 microempresas, se formularon 15 preguntas a través del cuestionario con un nivel de confiabilidad del alfa de Cronbach igual a 0.96, se validó el cuestionarios con la opinión de 3 expertos; se procedió al recojo y procesamiento de los datos arribando a las siguientes conclusiones: respecto a las características de la atención al cliente muy pocas veces los microempresarios aplican encuestas para determinar el nivel de satisfacción de los clientes, tampoco aplican algún instrumento para evaluar las experiencia de compra de sus clientes, ni cuentan con servicio de posventa, asimismo algunas veces el microempresario cuentan con política de solución de problemas y conocen las expectativas de los clientes, casi siempre tienen alguna estrategia para ofrecer un servicio de calidad; con respecto a las características de la gestión de la calidad muy pocas veces los microempresarios establecen objetivos en su empresa, tampoco establecen un programa de evaluación de riesgos, ni cuentan con un programa de mejora continua, por otro lado algunas veces los microempresarios promueven actividades de control, promueven la autoevaluación y casi siempre consideran que sus productos son de buena calidad.

Palabras Clave: Atención al cliente, Gestión de la calidad, Restaurantes.

ABSTRACT

The objective of the work was to determine the characteristics of quality management and customer service to propose improvements to microenterprises in the restaurant sector in Tingo María 2022, for which a non-experimental, transversal, Descriptive, Quantitative, design methodology was used. a population of 24 restaurants in Tingo María was considered, a non-probabilistic sample of 11 microenterprises was worked on, 15 questions were formulated through the questionnaire with a reliability level of Cronbach's alpha equal to 0.96, the questionnaires were validated with the opinion of 3 experts; The data was collected and processed, arriving at the following conclusions: regarding the characteristics of customer service, very rarely do microentrepreneurs apply surveys to determine the level of customer satisfaction, nor do they apply any instrument to evaluate customer experience. purchase of their clients, nor do they have after-sales service, likewise sometimes the microentrepreneur have a problem-solving policy and know the expectations of the clients, they almost always have some strategy to offer a quality service; With regard to the characteristics of quality management, very few times do microentrepreneurs establish objectives in their company, nor do they establish a risk assessment program, nor do they have a continuous improvement program, on the other hand, sometimes microentrepreneurs promote quality management activities. control promote self-assessment, and almost always consider their products to be of good quality.

Keywords: Customer service, Quality management, Restaurants

6. Contenido

Tabla de contenido

1. Título de la Tesis	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma de Jurado y Asesor	iii
4. Hoja de Agradecimiento y/o Dedicatoria.....	iv
5. Resumen y Abstract	v
6. Contenido	vii
7. Índice de Tablas y Figuras.....	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de la Literatura.....	8
III. Hipótesis	39
IV. Metodología	40
4.1. Diseño de la investigación.....	40
4.2. Población y Muestra.....	41
4.3. Definición y operacionalización de variables.....	43
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	45

4.5. Plan de análisis	45
4.6. Matriz de consistencia.....	47
4.7. Principios éticos	48
V. Resultados	50
5.1. Resultados.....	50
5.2. Análisis de Resultados.....	56
VI. Conclusiones.....	61
Aspectos Complementarios	62
Referencias Bibliográficas	63
Anexos	67
Anexo 1: Instrumento de Recolección de datos	67
Anexo 2: Validación de Instrumento de Recolección de datos mediante Opinión de Expertos.....	68
Anexo 3: Consentimiento Informado	75
.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 4: Figuras.....	¡Error! Marcador no definido.

7. Índice de Tablas y Figuras

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables	44
Tabla 2 Matriz de Consistencia	47
Tabla 3 Principales características de la atención al cliente de las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María	50
Tabla 4 Principales características de la Gestión de la calidad de las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María	52
Tabla 5 Propuesta de Mejora	54

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Principales características de la atención al cliente de las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María	80
Figura 2 Principales características de la gestión de la calidad de las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María	81

I. Introducción

A nivel mundial la crisis económica causada por la pandemia del coronavirus ha causado un daño enorme a la economía global y ha afectado el bienestar de las empresas, en particular la mayor afectación ha recaído en la Mypes, entre las actividades más perjudicadas son los servicios de alojamiento, restaurantes, las agencias de viajes; la industria textil y la confección. En Europa y Asia, varios países han adoptado una serie de disposiciones económicas que tienen que ver principalmente con el aplazamiento del pago de impuestos y créditos, el aumento de garantías para préstamos y el otorgamiento de créditos blandos y subvenciones (CEPAL, 2020); Adicional a ello existe otro tipo de problema por el cual las mypes frenan su crecimiento y la dificultad radica en no cuentan con buenos procesos para la atención al cliente lo cual hace que devenga en una inadecuada gestión de la calidad.

Los retos que enfrentan las pequeñas y medianas empresas tienen que ver con dar respuesta a las grandes expectativas que tienen sus clientes, las micro y pequeñas empresas no gestionan adecuadamente sus procesos lo cual dificulta la mejora de la productividad; por lo que se recomienda a la empresa crear estándares de calidad en el servicio, así como estándares para mejorar la gestión de calidad. (López, 2019).

En Argentina, las mypes representan el 80% de la actividad económica del país, muchas de ellas buscan innovar y modernizarse para ser más

competitivas; no obstante, las mypes no logran una atención personalizada, y a diferencia de las grandes empresas, la mayoría de las mypes carecen de una estructura desarrollada técnicamente, por lo que la atención al cliente de manera personalizada se hace una labor desafiante y se busca subsanar dichas falencias a través de una buena comunicación y con la creación de manuales de gestión de calidad para mejorar el rendimiento de la microempresa (Gregosz, 2021).

En Colombia (Rodríguez, 2020) por su parte señala que las microempresas tienen problemas para brindar una buena atención y servicio a los consumidores debido a que las mypes solo se limitan a acopiar información y no hacen el análisis de la información de esta manera pierden una gran oportunidad de generar valor para el consumidor en base al requerimiento de sus necesidades de atención y servicio y también de poder mejorar sus procesos de calidad.

Las microempresas son consideradas son organizaciones económicas constituidas por personas naturales o jurídicas para generar actos de comercio que les permita generar ingresos económicos para subsistir, otros emprenden un negocio con la finalidad de poder desarrollarse profesional y económicamente. En estos pequeños establecimientos los dueños tienen participación directa en el desarrollo de las actividades de su negocio, cabe mencionar que algunos de los propietarios desconocen las herramientas modernas de la administración para la gestión de la calidad es por ello que tienen diversas dificultades para implementar mejoras en sus

establecimientos lo cual afecta también al servicio de atención al cliente que como consecuencia estos dejan de adquirir los productos o servicios que ofertan generándose pérdidas para las microempresas lo cual limita su crecimiento y consolidación en el mercado.

En el Perú, según el portal del Ministerio de Producción, las microempresas representan un 99.5% del total de los ingresos fiscales lo que señala una economía muy dinámica, sin embargo las microempresas fracasan debido a que no cuentan con políticas de gestión de la calidad, lo cual hace que no sean sostenibles en el tiempo. (Ramírez, 2018).

Ante esta realidad, las microempresas restaurantes de Tingo María no son una excepción a la problemática descrita, es por ello que en concordancia con las cifras que señala el Ministerio de la Producción las mypes restaurantes carecen de buenas prácticas en la gestión de la calidad por la que también deviene en una inadecuada atención y servicio al cliente; por lo expresado la presente investigación se plantea el siguiente problema e investigación: ¿Cuáles son las características de la gestión de la calidad y la atención al cliente para proponer mejoras a las microempresas del rubro restaurantes en Tingo María 2022?, se plantearon los siguientes Problemas Específicos: (a) ¿Cuáles son las principales características de la atención al cliente de las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María? (b) ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad de las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María? Y (c) ¿Cuál será la propuesta de mejora para la gestión de la calidad y la atención al cliente a las microempresas del

rubro restaurantes en Tingo María 2022? Para responder dicha pregunta se plantearon los siguientes objetivos de investigación: Objetivo General: Determinar las características de la gestión de la calidad y la atención al cliente para proponer mejoras a las microempresas del rubro restaurantes en Tingo María 2022. Y como objetivos específicos plantea los siguientes: (a) Determinar las principales características de la atención al cliente de las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María. (b) Determinar las principales características de la gestión de calidad de las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María y (c) Elaborar la propuesta de mejora para la gestión de la calidad y la atención al cliente a las microempresas del rubro restaurantes en Tingo María 2022.

La Investigación se justifica de manera practica porque la presente investigación permitirá contribuir con información útil para los microempresarios del rubro restaurante en Tingo María, información que permitirá tomar decisiones en base a los hallazgos de la presente investigación; asimismo el presente estudio tendrá una propuesta de mejora la misma que contribuirá a que los microempresarios del rubro restaurantes puedan poner en marcha las recomendaciones señaladas en el presente trabajo para mejorar sus procesos de atención al cliente y en gestión de la calidad; se justifica de manera teórica porque la presente investigación contribuirá con la generación conocimientos plasmados en el presente trabajo asimismo se empleó para ello el uso de fuentes secundarias y fuentes primarias, conocimientos que permitirán comparar y contribuir a la mejora

del proceso de la gestión de la calidad y de la atención al cliente a las microempresas del rubro restaurante y se justifica de manera metodológica porque la presente investigación utilizó el método científico para la elaboración del presente trabajo asimismo, contempla un diseño de investigación de corte transversal, no experimental, cuantitativo y descriptivo, se aplicará un instrumento de recolección de datos la misma que fue validado por expertos y sometido a prueba de confiabilidad a través del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach obteniendo un resultados de 0.96 lo que significa que tiene un alto grado de confiabilidad. La investigación llega a los siguiente resultados, respecto a las principales características de la atención al cliente de las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María, el 53.33% de los entrevistados señalaron que Algunas veces los microempresarios tienen conocimiento de las expectativas del cliente, un 60% señalan que muy pocas veces aplican encuestas para determinar el nivel de satisfacción de los clientes, el 53% precisa que muy pocas veces aplican algún instrumento para evaluar el la experiencia de compra de los clientes, por otro lado un 60% respondió que casi siempre los microempresarios tienen alguna estrategia para ofrecer un servicio de calidad, un 46.67% indicaron que casi siempre cuentan con política de solución de problemas de manera inmediata y finalmente un 53% indicaron que muy pocas veces las microempresas cuentan con servicio de posventa para la atención al cliente; respecto a las principales características de la gestión de la calidad de las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María, el 53.33% de los entrevistados señalaron

que casi siempre los microempresarios consideran que sus productos son de buena calidad, el 53% manifestaron que muy pocas veces los microempresarios establecen objetivos en su empresa, el 60% indicó que muy pocas veces los microempresarios cuentan con un programa de evaluación de riesgos, por otro lado el 46.67% precisaron que algunas veces se promueve actividades de control, un 67% respondió que muy pocas veces cuentan con un programa de mejora continua y finalmente un 53.33% precisó que algunas veces los microempresarios promueven la autoevaluación en la organización.

La investigación llega a las siguientes conclusiones: Con respecto a las principales características de la atención al cliente de las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María tenemos que muy pocas veces los microempresarios aplican encuestas para determinar el nivel de satisfacción de los clientes, tampoco aplican algún instrumento para evaluar las experiencia de compra de sus clientes, ni cuentan con servicio de posventa para atención al cliente, asimismo algunas veces el microempresario tiene conocimiento de las expectativas de los clientes y finalmente casi siempre los microempresarios tienen alguna estrategia para ofrecer un servicio de calidad y cuentan con política de solución de problemas de manera inmediata; Con respecto a las principales características de la gestión de la calidad de las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María tenemos que muy pocas veces los microempresarios establecen objetivos en su empresa, tampoco establecen un programa de evaluación de riesgos, ni cuentan con un programa de mejora continua, por otro lado algunas veces los

microempresarios promueven actividades de control ni promueven la autoevaluación en toda la organización y finalmente casi siempre consideran que sus productos son de buena calidad, asimismo se realiza una propuesta de mejora que se encuentra en tabla 5 del presente trabajo de investigación.

II. Revisión de la Literatura

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Pincay (2020) En su tesis titulado: Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. En Ecuador, para optar el título de Maestría en Administración de Empresa. Tuvo como objetivo general: analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras en Ecuador, para lo cual utilizo la metodología de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo, diseño no experimental, transversal, correlacional. Se tuvo una población y muestra de 13 estudios que cumplieron con los criterios establecidos, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario llegando a los siguientes resultados: apuntan a identificar las condiciones en las que operan las PYMES comercializadoras en relación a la gestión de la calidad del servicio al cliente, pudiéndose conocer que en este tipo de empresas no se emplean sistemas de gestión de calidad y los métodos de evaluación del servicio son poco fidedignos. Por último, desconocen el alcance y los objetivos de la gestión de calidad. Se concluye que las PYMES constituyen piezas fundamentales para el crecimiento económico que deben ser acompañadas de un proceso de formación constante que apunte hacia las mejoras de los factores internos (actitudes y conocimiento de los empleados); así como de prácticas propias de la empresa a favor de una gestión de calidad de servicio al cliente, siendo el modelo SERVQUAL uno de los más confiables

para la evaluación de la calidad del servicio al cliente en una organización empresarial.

Avilés y Cedeño (2018) En su tesis titulada Diseño de un modelo de gestión de calidad de servicio al cliente para el restaurante “La Finquita”. En la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil- Ecuador, para optar el título de ingeniería en gestión empresarial internacional. Tuvo como objetivo general: Diseñar un modelo de gestión de calidad de servicio al cliente mediante estrategias que permitan incrementar las ventas del restaurante “La Finquita” en la Ciudad de Guayaquil, la metodología empleada fue cualitativa, cuantitativa, de tipo descriptiva. La técnica utilizada fue la entrevista y el instrumento utilizado fue el cuestionario, los principales resultados fueron: Los consumidores de La Finquita son personas dentro de un rango de 21 a 40 años en donde 35% de las personas entrevistadas tienen entre 21 a 30 años y el 27% son personas de 31 a 40 años, el 62% que asisten de manera más frecuente al establecimiento son hombres, 107 personas están dispuestos a pagar por una comida \$2.50 hasta \$ 3.00 y el 13% si están dispuestos a pagar \$3.50 a 4.00, el 98.4% de los individuos encuestados señalaron que recomendarían el establecimiento a sus amigos y familiares y el 1.6% indicaron que no lo harían. Llegando a las siguientes conclusiones: Que el Restaurante “La Finquita” es un buen lugar para poder consumir diversos platos que tienen un buen sabor y además son saludables, lo cual ha sido calificado por los clientes, pero se necesita de una buena gestión de calidad para así mejorar el desenvolvimiento y crecimiento a un futuro, y así no verse

afecta a un futuro y más aún que siempre debe de haber dentro de la empresa el trabajo mutuo y la empatía.

Ávila y Torres (2017) en su tesis Análisis de la calidad en el servicio de las Pymes Restauranteras en Chalco, Estado de México, tuvo como objetivo general identificar los factores que integran a la calidad total en el servicio de las PYMES restauranteras en el Municipio de Chalco, Estado de México para la satisfacción del cliente, la metodología que se utilizó fue un tipo de nivel descriptivo correlacional, donde se encuestó a los clientes de los restaurantes que residen en el Municipio de Chalco, Estado de México, el enfoque de la investigación fue mixto. Se aplicó las encuestas a los Restaurantes que aceptaron la aplicación del estudio el cual fueron 7, el tamaño de la muestra es de 128 personas, aproximadamente 20 encuestas por cada restaurante, y otra para los empleados de los mismos, 1 por cada uno de ellos, en el caso de los clientes se diseñó un cuestionario con base en el modelo SERVQUAL aplicando previamente una muestra piloto para identificar las características, se utilizó el cuestionario del modelo de calidad del servicio de SERVQUAL de veintinueve ítems estructurado conforme a la escala de Likert para aplicarlos a los clientes de las Pymes restauranteras (P.16-20). En cuanto a los resultados se obtuvo lo siguiente: nos muestran que el 93.75% de los comensales dijo que las instalaciones se encuentran aseadas y muy aseadas, las instalaciones de los Restaurantes encuestados alcanzan un porcentaje del 89.06% encontrándose en buen y muy buen estado, el 92.97% recibe una atención buena y muy buena por parte del personal, el 59.38% de los clientes califica a la publicidad de estos restaurantes como ni buena ni mala y muy buena, el 87.5% de los clientes dicen que el ambiente interno del restaurante es agradable y muy agradable, el 89.06% de las personas encuestadas considera que la ubicación de los restaurantes es accesible y muy accesible, el 66.41%

de los comensales dicen que el producto es de buena calidad y la comida servida de manera abundante, el 61.72% respondieron que los empleados son pacientes y muy pacientes a la hora de tomarles la orden, el 58.6% de las encuestas respondió que los empleados se comportaron de manera cortés (P.75- 109). En cuanto a las conclusiones: Cabe resaltar que cada uno de los restaurantes tiene claros cuáles son sus objetivos, sus metas, así como sus derechos y obligaciones, como participes o miembros del equipo de trabajo, tienen bien identificado quienes son sus clientes, implementan estrategias de venta que les permite ir mejorando como empresa, se actualizan constantemente a través de los programas que brinda el municipio y otros lo hacen a base de cursos por internet. Organizan actividades. En cuanto al personal cada uno cuenta con el que le es útil para brindar un servicio de buena calidad, éste también es capacitado para atender a los clientes: se les hace ver que deben contar con muy buena presentación, ser muy organizados, atentos, cordiales, ágiles, respetuosos y que sobre todo cuenten con la actitud de servicio.

Escobar y Goyes (2019) En su tesis titulada Estudio de modelos de gestión de calidad en restaurantes del Cantón Playas, Provincia de Guayas. En la universidad de Guayaquil Ecuador, para optar el título de turismo y hotelería. Tuvo como objetivo general: Analizar los procesos de gestión de calidad de los restaurantes del Cantón Playas, Provincia de Guayas. Utilizo una metodología: Tipo descriptiva, cuantitativa, de corte transversal, cuya población fue de 900 clientes y se consideró una muestra de 382 encuestados, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario, los principales resultados fueron: Que el restaurante A mantiene un sistema de gestión de calidad y servicios excelentes, así lo demuestran las

encuestas en donde se manifiesta que el 52,88% y 35,08% se encuentran totalmente de acuerdo y parcialmente de acuerdo en recomendar el uso del restaurante mientras que el restaurante B que no cuenta con un sistema de gestión de calidad, se identifica un 80.10% de encuestados que no lo recomiendan al restaurante y llegando a las siguientes conclusiones: En el cantón Playas, Provincia de Guayas se puede identificar el nivel de competitividad caracterizado por la apertura de restaurantes que implementan un modelo de gestión que permite brindar un correcto servicio al cliente y gestión de calidad de los alimentos que se brindan en el mismo, se recomienda implementar el sistema de gestión utilizado por el restaurante A para mejorar el servicio y la calidad del producto brindando por el restaurante B y realizar un estudio comparativo para identificar los posibles cambios.

Ramos (2019) en su tesis titulada: Diseño de un sistema de gestión de la calidad bajo el estándar internacional ISO 9001:2015, para la empresa Clever Ship Supply S.A.S. En la ciudad de Barranquilla, Colombia. para optar el título de ingeniero industrial. Tuvo como objetivo general: Diseñar el sistema de gestión de la calidad conforme a la norma internacional ISO 9001 versión 2015 en la empresa Clever Ship Supply S.A.S., de la ciudad de Barranquilla, para lo cual utilizó una metodología: de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo, diseño no experimental, transversal, correlacional, cuya población y muestra de 92 empresas que cumplieron con los criterios establecidos, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, llegando a los siguientes resultados: indica que no cumple con el estándar mínimo que exige

la norma, la cual se representa con un 56,8%, a diferencia que el 43,2% se encamina con órdenes y procesos terminados a futuras entregas. De igual manera, se aplica una matriz DOFA para determinar el balance estratégico. Este resultado manifiesta que el 54,35% hace parte del factor de optimización, mientras que el 45,66% señala que no cuenta con una gestión de evaluación de riesgos y control en la organización. Esto significa que existen falencias a mejorar según la variable expresada (D+A) finalmente se concluye se diseña el direccionamiento estratégico en la organización. Esto se debe a que la empresa no cuenta con una planeación estratégica acorde a su actividad económica con bases de calidad. Para ello se crea una misión, visión, valores y estructura organizacional con acorde al código CIU y actividades realizadas en cada proceso de sus servicios.

Antecedentes Nacionales

Bazán (2021) en su tesis Calidad de servicio y satisfacción al cliente en las Mypes del sector servicio rubro restaurantes Caso: Restaurant Los 3 Reyes-Santa María-Huaura, en Lima. año 2021, el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar las características de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en las Mypes del sector servicio rubro Restaurantes caso: Restaurant 3 Reyes Santa María-Huaura, año 2021. En esta investigación la metodología empleada fue de tipo cuantitativa, nivel de investigación de corte descriptivo, diseño no experimental- transversal, la población estuvo conformado por los comensales del restaurante tomando como muestra a 100 clientes, el cual se le aplico la encuesta como instrumento para la recolección de la información. Según

la investigación realizada se obtuvo como resultados el 60% afirmó que el objetivo para crear la micro empresa es para generar ganancias, el 60% afirmó que el tipo de la constitución de la empresa es persona jurídica, el 60% opinaron que algunas veces los volúmenes de la prestación de servicio hacen que sus costos sean más bajos, el 60% explicaron que casi siempre se realizan actividades y se establece el perfeccionamiento que generan experiencias con la finalidad de reducir costos, el 40% afirmaron que siempre en su empresa utilizaban nueva tecnología para reducir los costos, el 40% opinaron que casi siempre en la empresa diseñan los servicios para reducir costos, el 40% indicaron que casi siempre tienen accesos a los materiales necesarios para la ejecución de sus actividades permite bajar sus costos, el 40% afirmo que siempre su empresa se encuentra ubicada estratégicamente cerca a los clientes y ello permite reducir costos, el 80% afirmaron que siempre tenían una diferenciación del servicio de acuerdo a las características de prestación de servicios, el 77% se obtuvo una calificación regular en la calidad de servicio, el 75% manifestaron que después de recibir la atención en el establecimiento evidenciaron una satisfacción moderado, el 92.97% recibe una atención buena, el 59.38% de los clientes califica a la publicidad de estos restaurantes como ni buena ni mala y muy buena, el 75% se obtuvo una satisfacción moderada en la calidad de servicio. Se concluyó que para determinar la calidad de servicio de acuerdo con su satisfacción de los clientes encuestados que calificaron la calidad en un nivel regular el 63% evidencio una satisfacción moderada y a pesar de que solo un 2% que califico de mala la calidad de servicio evidencio una satisfacción moderada. También se observó que la fortaleza del establecimiento es en la atención individualizada, en el ambiente y la limpieza del lugar. Sin embargo, sus debilidades se presentan en la rapidez del servicio, también la atención del personal muestra respeto en el proceso de atención

y en el caso de su debilidad es que no existe orden en la presentación de los alimentos dispuestos al servicio.

Labán (2020) en su tesis Calidad de servicio de las Mypes, sector servicios, rubro restaurantes – Caso: Restaurante Cevichería El Gran Chimú, Tumbes, Año 2020, la presente investigación tuvo como objetivo general determinar el nivel de Calidad de servicio de los empleados de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes – Caso Restaurant Cevichería El Gran Chimú – Tumbes, año 2020. En esta investigación la metodología empleada es el de una investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo y un diseño no experimental. La población estuvo conformada por los trabajadores de las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes, siendo la muestra del restaurante seleccionado de 12 trabajadores que es el total, a criterio del investigador; en el cual se ha utilizado una encuesta como instrumento para la recolección e información ,empleando para su diseño la escala de SERVQUALING; la cual tiene un grado de confiabilidad general de Cron Bach de 0.935, y consiste en 22 interrogantes a partir de 4 dimensiones identificadas en la calidad de servicio divididas de la siguiente manera: (dimensión instalaciones = 5 preguntas; dimensión personal = 5 preguntas; dimensión satisfacción = 4 preguntas; dimensión servicios = 4 preguntas; y dimensión imagen = 4 preguntas. Se obtuvo los siguientes resultados el 75% considera que los materiales e instalaciones del negocio son de un nivel medio el 58% de los empleados se catalogan en un nivel medio en cuanto a su preparación y a su calidad de atención. El 65% consideran como nivel bajo las actividades de control y de autoevaluación. Se concluye en cuanto al nivel de las instalaciones que posee el restaurante cevichería del caso de estudio, ha demostrado que muestra la Institución ha demostrado que, si bien cuentan con características de nivel medianamente satisfactorio, ya que cuentan con materiales y ambientes adecuados

con las condiciones básicas, sin embargo, podría haber una mejor inversión para mejorar en este aspecto a fin de mejorar la calidad de servicio, asimismo el nivel del personal en cuanto a su calidad de atención es medianamente satisfactorio, pues si bien tiene experiencia, no cuentan con la preparación suficiente para brindar una atención de máxima optimización por lo cual es necesario reforzar las capacidades del personal a fin de brindar una mejor calidad de servicio.

Páez (2019) en su tesis *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019*. Esta investigación tuvo como objetivo general determinar en qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019. La investigación fue de tipo correlacional, el método empleado fue: El método general científico. La población estuvo constituida todos los comensales de la pollería y la muestra fue de 30 clientes del establecimiento pollería FREDD CHICKEN del distrito de Satipo, también se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado por 18 preguntas. En la investigación se obtuvo los siguientes resultados el 40% de encuestados están totalmente en desacuerdo acerca de la calidad de servicio que se define conjunto de propiedades, circunstancias, caracteres, atributos, rasgos y demás humanas apreciaciones, inherentes o adquiridas por el servicio brindado, el 66,67% de ellos están desacuerdo cerca de la dimensión Calidad de producto que se define como atributos que potencializan la presentación, variedad y frescura en el mercado del producto, el 60% de ellos están en desacuerdo acerca de la dimensión Precio de producto que se define como lo accesible que puede llegar a ser, la variedad que se debe considerar y lo claro que debe de ser el precio del producto. Se concluyó al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo

con la tabla de correlación de las variables. Podemos afirmar que existe una correlación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,870$ que midió la relación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que la entidad logro satisfacer al cliente a través de la buena gestión de la calidad de servicio que se brinda al cliente en un 75,69%, asimismo la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones. Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión Precio del producto y la Satisfacción con una probabilidad de error de 0,1%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,586$ que midió la relación entre la dimensión Precio del producto y la Satisfacción podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo de esta manera determinar que con la accesibilidad, variedad y claridad en el precio del producto mejoran la satisfacción del cliente llenando sus expectativas en un 34.33%.

(Izaguirre Ventura, 2018). En la presente investigación titulada “gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, en el casco urbano de la ciudad de Chimbote” El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote 2018. La metodología fue No experimental transversal-descriptivo, con una muestra de 12 Mypes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, obteniendo como resultados: El 75% de los representantes tienen de 31 a 50 años, El 75% son de género

masculino, El 58.33% tiene una instrucción superior universitario, El 66.67% son dueños, El 66.67% tienen entre 4 a 6 años desempeñando el cargo, El 50% tiene 4 a 6 años en el rubro, El 75% tienen de 1 a 5 trabajadores, El 75% tiene como objetivo generar rentabilidad, El 58.33% conoce la gestión de calidad y la técnica atención al cliente, El 66.67% indica que la gestión de calidad ayuda alcanzar sus objetivos, El 91.67% aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda. Concluyendo: La mayoría absoluta de los representantes tienen 31 a 50 años y son de género masculino, su objetivo generar ingresos, aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda y le ayuda alcanzar los objetivos, la mayoría son profesionales.

Antúnez (2017), en su tesis denominada Gestión de Calidad en Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del sector Servicio rubro Restaurantes, en la Ciudad de Huarmey, 2016; quien tuvo por objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE), y los resultados fueron los siguientes: - Respecto a las características de los representantes de las Mypes fueron que el 72,7 % tienen de entre 31 a 50 años de edad, el 63.6 % de los encuestados son de género masculino, el 45.5 % cuentan con estudios superiores. - Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas, el 63.6 % tienen de 1 a 5 trabajadores, solo el 40.9 % son formales y el 68.2 % tienen hasta 3 años de permanencia en el mercado. - Respecto a las características de gestión de calidad, los resultados fueron que el 50 % de los propietarios o representantes de las mypes establecen objetivos para una mejora continua, el 36% de los propietarios encuestados su prioridad ante los clientes en el Buen Trato, seguido del ofrecimiento de Platos de Calidad con un 27.3 %, de esta manera teniendo como resultado el aumento de las ventas en un 59.1 %.

Antecedentes Regionales

Breas, L., & Castro, J. (2021) en su tesis denominada “Plan de mejora en el área de atención al cliente para argumentar la satisfacción al cliente de la cebichería San Gregorio” en la ciudad de Trujillo para optar el título profesional de ingeniería Industrial, el objetivo general de la investigación fue proponer un plan de mejora en el área de atención para aumentar la satisfacción de los clientes en la cevichera San Gregorio. Con una investigación te tipo aplicada, a nivel explicativo, un diseño preexperimental y con un enfoque cuantitativo. La población son los clientes que solicitan pedidos a la empresa, siendo la muestra 217 clientes, se empleó la técnica de la entrevista y como instrumento el cuestionario. Se obtuvo los siguientes resultados: Se aumentó el nivel de satisfacción en los elementos tangibles de la cevichera San Gregorio, mediante la propuesta de un plan de mejora en el área de atención, logrando un aumento del 34.3%, que inició con un 50.4% (pretest), antes de las mejoras y llegando a un 84.7% (postest). • Se aumentó el nivel de satisfacción en la fiabilidad de la cevichera San Gregorio, mediante la propuesta de un plan de mejora en el área de atención, logrando un aumento del 10.0%, que inició con un 80.1% (pretest), antes de las mejoras y llegando a un 90.1% (postest). • Se aumentó el nivel de satisfacción en la capacidad de respuesta de la cevichera San Gregorio, mediante la propuesta de un plan de mejora en el área de atención, logrando un aumento del 38.7%, que inició con un 45.8% (pretest), antes de las mejoras y llegando a un 84.7% (postest). • Se aumentó el nivel de satisfacción en la seguridad de la cevichera San Gregorio, mediante la propuesta de un plan de mejora en el área de atención,

logrando un aumento del 9.5%, que inició con un 79.4% (pretest), antes de las mejoras y llegando a un 88.9% (postest). • Se aumentó el nivel de satisfacción en la empatía de la cevichera San Gregorio, mediante la propuesta de un plan de mejora en el área de atención, logrando un aumento del 35.59%, que inició con un 50.2% (pretest), antes de las mejoras y llegando a un 86.1% (postest). Por lo tanto, se concluye que el Plan de mejora en el área de atención aumenta la satisfacción de los clientes en la cevichera San Gregorio, Trujillo en un 25.7%

Rumiche, M. (2019) en su tesis titulado “Caracterización de la calidad del servicio y atención al cliente del restaurante cevichería los 7 Mares del distrito del Alto” en la ciudad de Piura tuvo como objetivo general determinar las características de la Calidad del Servicio y Atención al Cliente del Restaurant Cevichería “Los 7 Mares” del Distrito de El Alto. La metodología fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Como población infinita tuvo una muestra de 68 clientes encuestados para ambas variables. En el recojo de información se empleó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario, conformado por 31 preguntas. Luego del procesamiento de datos se llegó a la conclusión: para las dimensiones de la calidad de servicio, 60.3% está de acuerdo con la pronta solución de los problemas lo que genera seguridad por la confianza inspirada; el 54.4% están de acuerdo con los equipos modernos y la pulcritud del personal como elementos tangibles; el 54.4% está de acuerdo con la empatía al recibir atención personalizada; el 44.1% está de acuerdo con

la fiabilidad por realizar bien el servicio a la primera vez exento de errores; en la capacidad de respuesta el 42.6% está de acuerdo con el servicio rápido y la ayuda a los clientes. Como buenas prácticas en la atención al cliente, el 48.5% está de acuerdo con el trato cordial y conocimiento del personal, el 47.1% de acuerdo con el saludo de ingreso, el 42.6% de acuerdo con la higiene personal de los trabajadores. Se recomienda elaborar un plan de mejora para perfeccionar la calidad del servicio y atención al cliente que diferencie al restaurant de la competencia.

Chumacero, M. (2019) en su tesis titulado “La Gestión de la Calidad y la atención al cliente de los Restaurantes del distrito de Paica Pampa” en Piura, tuvo como objetivo general Describir las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en los restaurantes del Distrito de Pacaipampa, año 2019. La investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, la información básica utilizada fue la técnica de la encuesta, el instrumento del cuestionario. La investigación llegó a las siguientes conclusiones: Respecto a los beneficios que las MYPE de restaurantes del Distrito de Pacaipampa, logran con la gestión de calidad, se determinó que los productos que se expenden generan confianza y satisfacción del cliente; el negocio es recordado con facilidad por parte de los clientes; tienen acercamiento con el comprador que facilita el proceso de venta, desarrollan un adecuado trabajo generador de confianza en el negocio, los clientes se sienten motivados para regresar por la calidad de atención por parte de los trabajadores en virtud a sus habilidades, actitudes, empatía logrando la

fidelización. Los trabajadores para los clientes son atractivos y muestran humildad haciendo el negocio más competitivo. Siempre se preocupan por atender a clientes que les ayude a mejorar fortaleciendo los procesos de los platos de comida que ofertan. Con relación a las etapas de la gestión de calidad que utilizan las MYPE restaurantes del Distrito de Pacaipampa, se identificó, La evaluación dado que evalúan a los trabajadores considerando la queja del cliente; los instrumentos y políticas de restaurantes como guías, manuales y planes debidamente planificados para mejorar. La planeación los gerentes o dueños son los directamente responsables de implementar los procesos. El diseño de los productos que el cliente requiere y cubren su necesidad habitualmente. Se determinó que las principales características del servicio en la atención al cliente en los restaurantes del Distrito de Pacaipampa entre ellas: El autodominio mostrado por la educación y el respeto que tienen los trabajadores que atienden en el restaurante. El cumplimiento y la transparencia cumplen con atender lo requerido por el consumidor y los trabajadores del restaurante siempre tienen actitudes transparentes en el trato directo generando confianza en la relación con el cliente. El honrar su palabra cumpliendo con lo requerido por el cliente. La iniciativa es que el personal es que son proactivos y tratan de adelantarse a lo que puede requerir el cliente. No se cuenta con el servicio de posventa

Respecto a las dimensiones de la atención al cliente se identificó que aplican la dimensión de personal porque tiene buena presentación y atienden con rapidez, de comida dado que la presentación y los alimentos con que se

prepara son frescos. De consistencia y la honestidad siempre están dispuestos a cumplir con atender al cliente, así como atender oportunamente sus quejas. De las instalaciones estas siempre presentan buen aspecto en lo interno y externo.

Medina (2018) en su investigación denominada: Caracterización de competitividad y gestión de calidad de las mype sector servicio gastronómico rubro restaurantes comida marina de talara, año 2018, tuvo como objetivo general determinar la Competitividad y Gestión de Calidad de las MYPE sector servicio Gastronómico rubro Restaurantes comida marina de Talara. La metodología empleada fue de tipo de descriptiva, nivel-cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. La población se consideró tres unidades económicas, con 18 trabajadores, de carácter infinito para las dos variables, siendo los resultados de la muestra obtenidos, 89 clientes, utilizando latécnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario, de los cuales se obtuvieron principalmente los siguientes resultados: el 57% de los encuestados consideran que los restaurantes de la Av. B de Talara si manejan estándares de calidad de productos y el 43% dijeron que no conocen las expectativas del cliente. En cuanto al uso de procedimientos para la preparación de los platos a ofertar un 63% respondieron que los restaurantes de la Av. B de Talara si consideran procedimientos, el 37% dijeron que no. Concluyendo así que los microempresarios utilizan ventajas competitivas como la diferenciación, y que importancia de la gestión de calidad se centra

en los procedimientos, empleo y estándares de calidad, y como beneficios encuentran la satisfacción en la atención y los procesos.

Bases Teóricas de la Investigación

Variable 1: Atención al Cliente

La atención al cliente es la disposición que tiene el personal de la empresa para brindar los servicios ofrecidos por la organización al cliente, permitiéndoles desarrollar sus habilidades y puedan demostrar sus destrezas por medio de la venta, haciendo que esta compra resulte satisfactoria para el público consumidor. (De Pablo, 2019)

La atención al cliente es un conjunto de actividades que son realizados por las empresas con guía al mercado, encaminadas a conocer las necesidades que tienen los clientes, y de esa manera lograr cubrir sus deseos, ellos son el factor más importantes en los negocios, porque de nada sirve que el producto o servicio sea de buena de calidad o aun excelente precio, si no existen clientes potenciales, por eso el principal objetivo de todo emprendedor es conocer y brindar una excelente atención a todos sus consumidores, esto también ayudará a dar una buena imagen de la empresa a los clientes que suelen comprar frecuentemente o de manera ocasional. Asimismo, con los cambios los clientes se vuelven más exigentes, en la cualya no buscan productos o precios sino una excelente atención, comodidad y un ambiente muy agradable (Cuatrecasas y González, 2017).

La atención al cliente, son aquellos servicios brindados por las organizaciones, así mismo, son funciones que cumplen las empresas de hacer el traslado total de sus productos y servicios a los clientes, de forma estas se encuentren totalmente satisfechos con las prestaciones de sus servicios y con los productos ofrecidos por las compañías. (Torres, 2018).

Elementos de la Atención al Cliente

- a. Seguridad.- es evitar peligros o riesgos que puedan tener los clientes a la hora de realizar algún consumo o hacer uso de algún servicio, es importante que el personal cuente con conocimientos y habilidades que puedan inspirar confianza y seguridad a los consumidores, ya que el personal de atención al cliente es la primera persona que realiza el contacto directo con el cliente. (Sánchez, 2019) Por otro lado, cuando hablamos de seguridad hacia los consumidores o clientes, es el poder brindar un producto seguro y fiable, que cuenten con las medidas de seguridad necesarias, la validez y durabilidad, entre otros factores; que los bienes y servicios disponibles ofrecidos no puedan afectar la salud de los consumidores. (López, 2020).
- b. Empatía.- Es la capacidad de poder ponerse en la posición de la otra persona, se puede decir, es la capacidad de poder comprender y percibir las emociones, inquietudes y frustraciones que sienten las demás personas para entender su posición, el sentir empatía permite tener una mejor relación con las personas.(De Pablo, 2019); podemos decir que la empatía es la capacidad de poder ingresar en el interior de la otra parte, tratar de entender y

comprender los sentimientos de la otra persona y poder identificarse con ello, saber qué es lo que siente; así mismo, también poder concebir el significado de ella. (Arenal, 2018).

Características de la atención al cliente

Carbajal (2019) señala las siguientes características:

- a. Diferenciación: Las empresas ofrecen instrumentos básicos para diferenciarse de las competencias y en la actualidad las organizaciones ofrecen ofertas con buen prospecto de atracción para el consumo.
- b. Conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes: Es importante conocer la necesidad del cliente para lograr una buena satisfacción y cubrir sus expectativas.
- c. Flexibilidad y mejora continua: Las organizaciones deben adaptarse a los cambios que se puedan presentar en el mercado deben estar en la capacidad. Es la razón por la cual trabajador tiene un trato directo con el cliente pues debe estar debidamente capacitado.
- d. Orientación al trabajo y al cliente: La atención al cliente es un trato directo. Por lo tanto, la correcta atención al consumidor lograra combinar los siguientes: saber escuchar y saber estar.
- e. Plantearse como meta la atención al cliente la fidelización: Para lograr la fidelización de clientes se deben aplicar innovaciones relacionados a lo que ofrece la organización haciéndolos atractivos a la visibilidad y sientan comodidad y satisfacción al consumirlo.

- f. Canales digitales: La innovación y creatividad a la hora de publicar lo que ofrece la empresa es parte de la captación de clientes las redes sociales, foros, y otros medios digitales optimizan el buen servicio y conocimiento de lo que tiene la empresa para ofrecer al cliente (p. 16).

Principios de la atención al cliente

Según López (2020) menciona los siguientes principios:

- a. Relevante: Es la acción de una buena organización y gestión en la atención de sus consumidores dándole respuestas claras a sus problemas y diferentes dudas en amplias situaciones. Siendo la respuesta correcta y precisa para encontrar la solución y quedar en buenos términos.
- b. Oportuna: Tener respuestas inmediatas si esta no fuera la indicada la espera tornaría a volverse insatisfacción para el cliente, fomentando posibles pérdidas de clientes.
- c. Permanente: La administración debe dominar sus respuestas a posibles quejas, reclamos que se obtenga a un plazo a futuro con los consumidores. 4.
- d. Flexible: La experiencia logra adoptar diferentes problemas consiguiendo la solución inmediata para nuestros clientes.
- e. Eficaz y eficiente: Es la capacidad de realizar el servicio eficiente alcanzando los objetivos de la organización y teniendo gran satisfacción por los consumidores. (p. 9).

Proceso de la atención al cliente

Carbajal, Ormeño & Sanz (2019) menciona brindar un buen servicio y calidad de atención al cliente es conocer las facetas que lo compone en un un proceso:

- a. Primer contacto: Es cuando tienes el contacto directo con el cliente cuando llega a la organización con muchas expectativas. Es fundamental la primera impresión.
- b. Obtención de la información: Es importante cumplir con la satisfacción del consumidor y conocer toda la información de lo que desea, teniendo como objetivo escuchar al cliente.
- c. Respuesta: Tener respuesta a todas sus dudas y brindarle la información clara para par que tome una buena decisión.
- d. Finalización y despedida: Se brinda la buena atención conociendo la satisfacción del consumidor logrando la fidelización para que llegue a ser un cliente. (p.10).

Variable 2: Gestión de la Calidad

“La gestión de calidad es un conjunto de prácticas de gestión orientadas a garantizar el cumplimiento constantemente de los requisitos del cliente. Una gestión de calidad exitosa es un esfuerzo constante por mejorar, modernizar los métodos y proporcionar una formación eficaz para el desarrollo de las actividades.” (Genaro, 2021).

La gestión de calidad consiste en la integración de todas las funciones y procesos dentro de una organización para conseguir la mejora continua de calidad en los productos y servicios, es decir obtener la satisfacción del cliente. (Miranda, Chamorro & Rubio, 2018)

Las normas ISO 9000, se establecieron con la intención de ayudar a todas las organizaciones sea de cualquier tamaño o tipo, a que implementen de manera efectiva un sistema de gestión de calidad, estas normas de gestión intervienen sobre los procesos, es decir, toman posición directa sobre la actividad de las empresas, utilizando dichas normas como modelo, se agrega un sistema a través del cual se certifica todo lo que las empresas realizan, capacitan al personal y por medio de auditorías se comprueba que se cumpla todo lo escrito en los documentos como son manual de calidad que es donde se constata la política de calidad de las empresas.

El Ciclo de Deming

Edward Deming señaló cuatro etapas que consisten en: Planificar, Hacer, Evaluar, Actuar. (Ochoa, 2020).

- Primera Etapa “Planificar: Individualiza el problema existente, obtiene los datos para conocer a detalle las características del problema; en

función de esto, elabora hipótesis de solución en las que utiliza la relación causa efecto, define prioridades y las acciones correctivas, esta fase tendrá un diseño teórico de la solución del problema. Estipula que los investigadores del problema deben revisar los procesos, productos o servicios involucrados para determinar cómo se desempeñan actualmente. La planificación es la parte del ciclo que más tiempo toma, aunque también es la más importante.” (Ochoa, 2020).

- Segunda Etapa “Hacer: Seleccionar e implementar la solución. Este es el momento de proponer posibles soluciones, en donde las mejores son aquellas que resuelven el problema real y estas solo se encuentran después de identificar la causa raíz del problema. La selección e implementación de la solución requiere que el equipo del proyecto elija la mejor solución para el problema que se analiza. La solución se debe evaluar contra 4 criterios generales.” (Ochoa, 2020).

- Tercera Etapa “Evaluar la solución- el seguimiento. Durante esta fase estudiamos los resultados y preguntamos ¿Está funcionando la solución que elegimos? ¿Qué aprendimos? Y se debe tener en cuenta que, si la solución no está corrigiendo el problema, entonces se debe volver a empezar el ciclo para determinar una mejor solución.” (Ochoa, 2020).

- Cuarta Etapa “Actuar: Esta etapa del proceso de mejora de la calidad tiene como propósito asegurar que los nuevos controles y procedimientos se mantengan vigentes. Resulta fácil creer que el método nuevo y mejorado debe utilizarse sin fallas; sin embargo, en cualquier situación en la que existe

un cambio, existe la tendencia de regresar a los viejos métodos, controles y procedimientos cuando se incrementa el estrés.” (Ochoa, 2020).

Principios Básicos de la gestión de la calidad.

Camisón (2006) propone una serie de principios, los mismos que se orientan a prácticas y técnicas para una gestión y estas son:

- a. Orientación estratégica a la creación de valor.
- b. Orientación al cliente.
- c. Liderazgo y compromiso de la dirección.
- d. Visión global y horizontal de la organización.
- e. Orientación a las personas y al desarrollo de sus competencias.
- f. Orientación a la cooperación.
- g. Orientación al aprendizaje y a la innovación.
- h. Orientación ética y social. (p. 274)

PRINCIPIOS		
La gestión de la calidad implica principios claves de un sistema de valores que guían la forma de gobernar la organización y el comportamiento de sus miembros		
PRACTICAS Y TECNICAS		
Las practicas que aportan los instrumentos para asegurar que los principios se tienen en cuenta en la estrategia y en cada actividad de la organización		
HERRAMIENTA DE MEJORA	SISTEMAS DE MEDICIÓN	PROCESOS ORGANIZATIVOS Y DIRECTIVOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Investigación de defectos en la prestación de servicios 2. Investigación sistemática de averías 3. Recopilación estadística de la calidad 4. Control estadístico de los procesos 5. Documentación de procesos y del sistema de gestión de la calidad 6. Manual de la calidad 7. Gestión de procesos 8. Dinámica de grupos 9. Técnicas de resolución de problemas 10. Las 7 herramientas de la calidad 11. Benchmarking 12. Autoevaluación 13. Evaluación de proveedores 14. Utilización del ciclo PDCA 15. Despliegue de la función de la calidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contar con un sistema de medición capaz de aportar información sobre los hechos relevantes 2. Costes de calidad y no calidad 3. Investigación regular del cliente (necesidades y satisfacción) Mediante reuniones o encuestas 4. Medidas de la variación y eficiencia de los procesos 5. Medición continua de los resultados 6. Investigación regular de la satisfacción de los empleados 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de comités de calidad 2. Creación del departamento de calidad 3. Programas de formación en calidad 4. Delegación de responsabilidades 5. Participación de empleados en decisiones estratégicas 6. Programas de sugerencias 7. Equipos de mejora y círculos de calidad 8. Equipos interfuncionales 9. Remuneración según la satisfacción de los clientes 10. Sistemas de comunicación vertical y horizontal 11. Organización por procesos 12. Planificación de carreras 13. Técnicas de planificación de calidad 14. Desarrollo del servicio post venta 15. Gestión eficaz de quejas y reclamaciones 16. Relación de cooperación a largo plazo con proveedores y clientes 17. Creación de unidades organizativas descentralizadas) autonomía en el trabajo) 18. Reducción de los niveles jerárquicos 19. Planes de carrera basados en competencias

Fuente: Camisón (2006)

Modelo Europeo EFQM de la Excelencia en la Gestión de la Calidad

El modelo EFQM, contempla la orientación hacia los resultados y hacia los clientes, Liderazgo, Gestión por procesos, desarrollo de las personas, aprendizaje innovación y mejora continua, desarrollo de alianzas y la responsabilidad social.

Orientación hacia los resultados	El logro de la excelencia depende del equilibrio y de la satisfacción de las necesidades de todos los grupos de interés relevantes para la organización
Orientación hacia el cliente	El mejor modo de optimizar la fidelidad y la retención del cliente y el incremento de la cuota de mercado es mediante una clara orientación hacia las necesidades de los clientes actuales y potenciales
Liderazgo y constancia en los objetivos	El comportamiento de los líderes de una organización suscita en ella la curiosidad y unidad en los objetivos, así como un entorno que permita a la organización y a las personas que la integran alcanzar la excelencia
Gestión por procesos y hechos	Las organizaciones actúan de manera más efectiva cuando todas sus actividades interrelacionadas se comprenden y gestión de manera sistemática y las decisiones se adoptan a partir de información fiable que incluye las percepciones de todos los grupos de interés
Desarrollo e Implicación de las personas	El potencial de las personas de la organización aflora mejor cuando existen valores compartidos y una cultura de confianza y de asunción de responsabilidades que fomentan la implicación de todos
Aprendizaje, Innovación y Mejora continua	Las organizaciones alcanzan su máximo rendimiento cuando gestionan y comparten su conocimiento dentro de una cultura general de aprendizaje, innovación y mejora continua
Desarrollo de Alianzas	Las organizaciones trabajan de un modo más efectivo cuando establecen con sus pares unas relaciones mutuamente beneficiosas basadas en la confianza, el compartir el conocimiento y en la integración
Responsabilidad social	El mejor modo de servir a los intereses a largo plazo de la organización y de las personas que la integren es adoptar un enfoque un enfoque ético, superando las expectativas y la normativa de la comunidad en su conjunto

Fuente: EFQM (2003)

La Trilogía de la gestión de calidad de Juran

Joseph Juran señala tres etapas que él denominó “Trilogía de la Calidad”, estas son:

Planificación de la calidad, Control de la Calidad y Mejora de la Calidad

- Primera Etapa: Planificación de calidad que Consiste en aproximarse al cliente actual y al potencial e investigar sus necesidades, que son cambiantes. Para lograr integrar las necesidades del cliente de los productos se debe identificar a los clientes. Las demandas de los clientes son finalmente transferidas al diseño del producto y del proceso productivo para obtener un producto final al acorde con dichas necesidades del cliente.

- Segunda etapa: Control de calidad. Es un complemento indispensable de la planificación procediendo como un sistema de retroalimentación. Según Juran el control no debe limitarse a la dirección, sino que deben emprenderlo todos los empleados de la empresa. El proceso de control comienza evaluando el comportamiento real de la calidad, comparándola con los objetivos inicialmente establecidos, para finalmente actuar sobre las posibles desviaciones.

- Tercera Etapa: La mejora de la calidad. Trata de realizar los cambios oportunos para que se alcancen los niveles de calidad más elevados que en periodos anteriores. Juran propuso la siguiente secuencia para resolución de problemas en aras de la mejora de la calidad.

Teoría de Mypes

Según (PRODUCE, 2017) En el Perú, la legislación anterior al año 2013 tomaba en consideración dos de los tres parámetros utilizados por la Comisión de la Unión Europea: el número de trabajadores y el monto anual de ventas (Decreto Legislativo 1086, 2008 y Ley 28015, 2003). “En el año 2013, la Ley de impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial redujo a un solo parámetro la categorización de las microempresas, pues la mencionada norma califica a una microempresa solo en función del nivel de ventas” (Ministerio de la Producción, 2013).

Según El Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial. Ley N° 28015, define a la microempresa como “la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (D. S. N° 013-2013-PRODUCE, artículo 4°). Esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas”.

Características de la Mype:

Las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:

	Número de Trabajadores	Rentas Anuales
Microempresas	De uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.	Hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias. UIT(*)
Pequeñas empresas	De uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive	Hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias UIT (*)

(*) Monto de la UIT para el año 2022 es de S/ 4,600.00 soles.

¿Cuándo que se puede solicitar ingreso al Régimen Mype Tributario (RMP)?

Al iniciar sus actividades	Si proviene del Régimen especial de renta o del nuevo RUS	Si proviene del régimen general
Con la presentación dentro del plazo de vencimiento de la declaración jurada mensual en el RMT	En cualquier periodo del año	Con la presentación de la declaración jurada mensual en enero de cada ejercicio gravable en el RMT

Nota: <https://emprender.sunat.gob.pe/>

Importancia de las Mypes

Sánchez (2017) indica que las MYPES en Perú son un elemento bastante fundamental del motor de nuestra economía. A escala nacional, las micro y pequeñas empresas brindan trabajo al 80% de la población económicamente activa y producen cerca del 40% del Producto Bruto Interno. Es indiscutible que las MYPES comprenden diversos puntos relevantes de la economía de nuestro territorio, entre los más relevantes cabe nombrar su aportación a la generación de trabajo, que si bien es cierto. frecuentemente no lo crea en condiciones idóneas de ejecución persona, coopera de forma creciente en aplacar el elevado índice de desempleo que sufre nuestro territorio.

Marco Conceptual

Atención al Cliente.- “la atención al cliente es uno de los elementos que mayor capacidad de diferenciación aporta al proceso de ventas. Una buena atención al cliente es imprescindible para conseguir su fidelidad. Componentes de la buena atención al cliente: Amabilidad, atención personalizada, rapidez en la atención, ambiente agradable, comodidad, seguridad, higiene”. (Castilla, 2016).

Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos y Bebidas.- “Conjunto de prácticas adecuadas cuya observancia asegura la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas”. (Decreto Supremo N° 011-2019-MINCETUR).

Cliente.- “persona que influye en el éxito y/o fracaso de una empresa, es el motor principal por la cual existe una organización; son exigentes que sus necesidades sean satisfechas y que están puedan superar las expectativas esperadas”. (Cano, 2019).

Gestión de la Calidad.- Logro tras realizar diversas actividades que la empresa planea lograr mejorar la secuencia de sus procedimientos, de esta forma mejorar y poder resaltar entre todas las otras. (Cuatrecasas & Gonzales, 2017).

Micro y Pequeña Empresa (MYPE).- La micro y pequeña empresa es un ente económico que está formado ya sea por una persona natural o jurídica, sin considerar distinción al tipo de organización que represente en la actual normativa. Esta tiene la finalidad de desarrollo de actividades transformativas, extractivas, productivas, de comercio de bienes o prestación de servicios. (PRODUCE, 2017).

Restaurante.- “Establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, producida por terceros y/o a través de cocinas centrales, cumpliendo con lo establecido en la Norma Sanitaria para Restaurantes y Servicios afines aprobada por el Ministerio de Salud”. (Decreto Supremo N° 011-2019-MINCETUR).

III. Hipótesis

La presente investigación NO formula hipótesis debido a que es un estudio de tipo descriptivo, se limitará a analizar las características de las variables, su alcance no implica una influencia o casualidades.

Los estudios de Investigación que se circunscriben al solo hecho de medir un fenómeno para describirlo no requieren de hipótesis, por lo tanto, los estudios meramente descriptivos carecen de hipótesis. (Hernández, Fernández y Baptista, 2016)

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

El Diseño de la Investigación es Transversal / No Experimental Transversal,

debido a que la recolección de los datos se dará en un solo tiempo, el propósito es describir las variables y analizar su incidencia en un momento dado. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

No Experimental, debido a que no se manipulará las variables de estudio, solo se observará el estado existente en la investigación, no se controlaran las variables ni tampoco se influirá en ellas. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

El tipo de investigación es Cuantitativo

La investigación es cuantitativa debido a que se usan variables y se utiliza métodos estadísticos para extraer las conclusiones. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018)

El nivel de la Investigación es Descriptivo

Las investigaciones descriptivas tienen como objetivo indagar la incidencia de una o más variables en una determinada población, el procedimiento consiste en ubicar una en una o diversas variables a un grupo de individuos, seres vivos,

objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc. y proporcionar su descripción. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018)

4.2. Población y Muestra

Población

Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) señala que “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. La población tiene características en común que da origen a los datos de la investigación. Es la totalidad del fenómeno a estudiar ” (p. 65).

Para el presente estudio la población esta constituida por todos los restaurantes en Tingo María que asciende a 24 restaurantes (Información proporcionada por la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado, Huánuco, 2022).

Muestra

La muestra es un subgrupo de la población, es decir un subconjunto de elementos que pertenecen a la población de estudio. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Muestra No Probabilística, es un tipo de muestreo no aleatorio, es decir que no brinda a todos los individuos de la población la posibilidad de ser seleccionada, se utiliza para crear muestras de acuerdo con la facilidad de acceso, disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra de estudio. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Para el presente estudio se toma una muestra de 15 microempresas restaurantes de Tingo María.

Por ser una muestra No probabilística se planteó los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de Inclusión:

- Microempresas que accedieron a participar de la presente investigación
- Microempresas del rubro restaurantes
- Microempresas que se encuentran dentro de los límites de la ciudad de Tingo María, capital del distrito de Rupa-Rupa provincia de Leoncio Prado del departamento de Huánuco

Criterios de Exclusión:

- Microempresas que No accedieron a participar de la presente investigación

- Microempresas que No pertenecen al rubro
restaurantes
- Microempresas que se encuentran fuera de los
límites de la ciudad de Tingo María, capital del
distrito de Rupa-Rupa provincia de Leoncio
Prado del departamento de Huánuco

4.3. Definición y operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	INSTRUMENTO
Variable 1: Gestión de la Calidad	La gestión de calidad es el proceso o la gestión que realizan los gerentes y administradores dentro de la empresa para poder realizar una buena gestión para esclarecer cuáles serán las funciones y responsabilidades de todos los integrantes de la organización. (Maldonado, 2018).	Evaluar la gestión de la calidad en cuanto a la planificación, control y mejoras de la calidad para tener una gestión de la calidad adecuada	Planificación de la Calidad	Productos de buena calidad	1	Likert	Cuestionario
				Establece objetivos	2		
			Control de la Calidad	Evaluación de riesgos	3		
				Promueve Actividades de control	4		
			Mejora de la Calidad	Mejora continua	5		
				Autoevaluación	6		
Variable 2: Atención al Cliente	Conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo Silva (2020)	Evaluar la atención al cliente en cuanto a la satisfacción y el servicio de atención que redundaran en beneficio para la Mype	Satisfacción	Expectativa de los clientes	7	Likert	Cuestionario
				Satisface necesidades	8		
				Experiencia de compra	9		
			Servicio de Atención	servicio de calidad	10		
				Solución de problemas	11		
				Servicio posventa	12		

Nota: Elaboración propia

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada es la Encuesta

Hernández-Sampieri & Mendoza (2018). "La encuesta es técnica de investigación social que permite la indagación, exploración y recolección de datos mediante preguntas formuladas a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio" (p. 299)

El instrumento empleado es el Cuestionario

Hernández-Sampieri & Mendoza (2018). "Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir". (p. 322)

4.5. Plan de análisis.

Para analizar e interpretar todos los datos que se obtuvo con la aplicación del cuestionario se utilizó los cuadros estadísticos de cotejo de datos y gráficas simple.

El procesamiento de resultados se realizó en el Programa especial de cómputo Microsoft Word, Microsoft Excel, donde se elaborará la presentación en tablas, gráficas y el análisis estadístico se realizó a través del SSPS.

Se utilizó el Coeficiente del Alfa de Cronbach para determinar el nivel de confiabilidad del cuestionario.

Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

Coeficiente de confiabilidad del cuestionario
 Numero de ítems del instrumento
 Sumatoria de las varianzas de los ítems
 Varianza total del instrumento

Escala de valores para confiabilidad del Cronbach

Valores	Nivel
De 0,81 a 1	Confiabilidad muy alta
De 0,61 a 0,80	Confiabilidad alta
De 0,41 a 0,60	Confiabilidad moderada
De 0,21 a 0,40	Confiabilidad baja
De 0,01 a 0,20	Confiabilidad muy baja

N° DE ENCUESTADOS	ITEMS												SUMA
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	
E1	5	3	2	1	2	3	4	3	3	4	3	2	35
E2	4	4	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	36
E3	4	2	1	3	3	3	3	2	2	3	4	3	33
E4	5	2	2	1	3	3	3	2	2	4	4	2	33
E5	4	2	1	2	2	2	3	3	2	4	3	2	30
E6	5	3	1	2	2	3	3	2	2	4	3	2	32
E7	5	4	2	3	2	3	3	2	3	4	4	2	37
E8	4	4	2	2	2	3	4	3	2	5	4	3	38
E9	4	2	3	1	3	2	4	3	3	3	5	2	35
E10	5	2	3	2	2	2	3	2	3	5	5	3	37
E11	4	2	2	2	3	3	3	2	2	4	4	3	34
E12	4	3	2	3	2	2	4	2	2	4	4	3	35
E13	5	3	2	3	2	3	4	2	3	5	3	3	38
E14	4	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	2	33
E15	5	2	3	3	3	2	4	2	2	3	3	2	34
VARIANZA	0.25	0.62	0.40	0.52	0.22	0.25	0.25	0.24	0.25	0.40	0.46	0.25	34.67

K=	12
Vi=	4.11
Vt=	34.67
α =	0.96

Dando como resultado: 0.96

que según la escala del coeficiente es Muy Alta.

Se puede señalar que el instrumento de recolección de datos que se empleó en la investigación tiene una muy alta confiabilidad.

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 2 Matriz de Consistencia

Título: GESTIÓN DE LA CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE COMO PROPUESTA DE MEJORA PARA LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES EN TINGO MARÍA. 2022				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	Metodología
<u>PROBLEMA GENERAL</u>	<u>OBJETIVO GENERAL</u>		<u>VARIABLES</u>	<u>TIPO</u>
¿Cuáles son las características de la gestión de la calidad y la atención al cliente para proponer mejoras a las microempresas del rubro restaurantes en Tingo María 2022?	Determinar las características de la gestión de la calidad y la atención al cliente para proponer mejoras a las microempresas del rubro restaurantes en Tingo María 2022	El presente trabajo de investigación no plantea hipótesis porque fue diseño descriptivo	Variable 1: Gestión de la Calidad Variable 2: Atención al Cliente	Cuantitativo
<u>PROBLEMAS ESPECIFICOS</u>	<u>OBJETIVOS ESPECIFICOS</u>		<u>DIMENSIONES:</u>	<u>NIVEL</u>
1. ¿Cuáles son las principales características de la atención al cliente de las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María?	1. Determinar las principales características de la atención al cliente de las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María		Variable 1: Atención al Cliente 1. Satisfacción del Cliente 2. Servicio al Cliente Variable 2: Gestión de la Calidad 1. Planificación de la Calidad 2. Control de la Calidad 3. Mejora de la Calidad	Descriptivo DISEÑO Transversal / No Experimental
2. ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad de las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María?	2. Determinar las principales características de la gestión de calidad de las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María			POBLACIÓN Y MUESTRA Población: 25 Microempresas del rubro restaurantes de Tingo María Muestra No Probabilística de: 15 microempresarios del rubro restaurantes de Tingo María
3. ¿Cuál será la propuesta de mejora para la gestión de la calidad y la atención al cliente a las microempresas del rubro restaurantes en Tingo María 2022?	3. Elaborar la propuesta de mejora para la gestión de la calidad y la atención al cliente a las microempresas del rubro restaurantes en Tingo María 2022			TECNICA E INSTRUMENTO Técnica: Encuesta Instrumento: Questionario
				METODO DE ANALISIS Estadístico / Descriptivo

Nota: Elaboración propia

4.7. Principios éticos

Los principios éticos que se aplicaron al presente trabajo de investigación están en concordancia con el Código de ética para la Investigación de la ULADECH en su versión 004, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH católica de fecha 13-01-2021.

Para todas las fases de la actividad científica del presente trabajo de investigación se aplicarán los principios de la ética que rigen la investigación en la ULADECH Católica que son los siguientes:

- a) Protección de la persona.- “El bienestar y seguridad de las personas es el fin supremo de toda investigación, y por ello, se debe proteger su dignidad, identidad, diversidad socio cultural, confidencialidad, privacidad, creencia y religión” (Uladech, 2021). El presente trabajo de investigación respetó la participación voluntaria de las personas así como también se les dispuso de información que proteja su dignidad, confidencialidad y el bienestar de las personas.

- b) Libre participación y derecho para estar informado.- “Las personas que participan en las actividades de investigación tienen el derecho de estar bien informados sobre los propósitos y fines de la investigación que desarrollan o en la que participan; y tienen la libertad de elegir si participan en ella, por voluntad propia”. (Uladech, 2021). El presente trabajo cuenta con la manifestación de voluntad del individuo de participar del presente estudio a través del consentimiento informado donde se plasmará su manifestación de voluntad de manera libre inequívoca y específica.

- c) Beneficencia y no-maleficencia.- “Toda investigación debe tener un balance riesgo-beneficio positivo y justificado, para asegurar el cuidado de la vida y el bienestar de las personas que participan en la investigación”. (Uladech, 2021). El presente trabajo el investigador respeto las reglas generales de no causar daño de ninguna índole, así como maximizar los beneficios que se obtendrá del estudio.
- d) Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad.- Toda investigación debe respetar la dignidad de los animales, el cuidado del medio ambiente y las plantas, por encima de los fines científicos. (Uladech, 2021), Para el presente trabajo de investigación se tomó todas las medidas necesarias a fin de evitar cualquier tipo de daño al medio ambiente y se cuidará la biodiversidad.
- e) Justicia.- El investigador debe anteponer la justicia y el bien común antes que el interés personal. (Uladech, 2021). En el presente trabajo el investigador trato equitativamente a todos los que participan en la investigación de manera justa y cortés.
- f) Integridad científica.- El investigador (estudiantes, egresado, docentes, no docente) tiene que evitar el engaño en todos los aspectos de la investigación. (Uladech, 2021). En el presente trabajo el investigador procedió su actuar con rigor científico, asegurando la validez de sus métodos, fuentes y datos. También se garantizará la veracidad en todo el proceso de investigación.

V. Resultados

5.1. Resultados

Para alcanzar el objetivo general se determinaron los siguientes objetivos específicos:

OE 1: Determinar las principales características de la atención al cliente de las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María

Tabla 3 Principales características de la atención al cliente de las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María

Ítems	Nunca (1)		Muy pocas veces (2)		Algunas Veces (3)		Casi Siempre (4)		Siempre (5)		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1 Tiene conocimiento usted de las expectativas de los clientes	0	0	0	0	8	53.33	7	46.67	0	0	15	100
2 Aplica encuestas para determinar el nivel de satisfacción del cliente	0	0	9	60	6	40	0	0	0	0	15	100
3 Aplica algún instrumento para evaluar la experiencia de compra de sus clientes	0	0	8	53	7	46.67	0	0	0	0	15	100
4 Tiene alguna estrategia para que el servicio que ofrece sea de calidad	0	0	0	0	3	20	9	60	3	20	15	100
5 Tiene alguna política para solución de problemas de manera inmediata	0	0	0	0	6	40	7	46.67	2	13.33	15	100
6 Cuenta con servicio de posventa para atención al cliente	0	0	8	53	7	46.67	0	0	0	0	15	100

Nota: Cuestionario aplicado a los microempresarios del rubro restaurante en Tingo María

Interpretación.- Las principales características de la atención al cliente de las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María, el 53.33% de los entrevistados señalaron que Algunas veces los microempresarios tienen conocimiento de las expectativas del cliente, un 60% señalan que muy pocas veces aplican encuestas para determinar el nivel de satisfacción de los clientes, el 53% precisa que muy pocas veces aplican algún instrumento para evaluar el la experiencia de compra de los clientes, por otro lado un 60% respondió que casi siempre los microempresarios tienen alguna estrategia para ofrecer un servicio de calidad, un 46.67% indicaron que casi siempre cuentan con política de solución de problemas de manera inmediata y finalmente un 53% indicaron que muy pocas veces las microempresas cuentan con servicio de posventa para la atención al cliente.

OE 2: Determinar las principales características de la gestión de calidad de las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María

Tabla 4 Principales características de la Gestión de la calidad de las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María

Ítems	Nunca (1)		Muy pocas veces (2)		Algunas Veces (3)		Casi Siempre (4)		Siempre (5)		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	7 Considera que sus productos son de buena calidad	0	0	0	0	0	0	8	53.33	7	46.67	15
8 Establece objetivos en su empresa	0	0	8	53	4	26.67	3	20	0	0	15	100
9 Tiene un programa de evaluación de riesgos	3	20	9	60	3	20	0	0	0	0	15	100
10 Promueve actividades de control	3	20	5	33	7	46.67	0	0	0	0	15	100
11 Cuenta con programa de mejora continua	0	0	10	67	5	33.33	0	0	0	0	15	100
12 Promueve la autoevaluación en toda la organización	0	0	7	47	8	53.33	0	0	0	0	15	100

Nota: Cuestionario aplicado a los microempresarios del rubro restaurante en Tingo María

Interpretación.- Las principales características de la gestión de la calidad de las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María, el 53.33% de los entrevistados

señalaron que casi siempre los microempresarios consideran que sus productos son de buena calidad, el 53% manifestaron que muy pocas veces los microempresarios establecen objetivos en su empresa, el 60% indicó que muy pocas veces los microempresarios cuentan con un programa de evaluación de riesgos, por otro lado el 46.67% precisaron que algunas veces se promueve actividades de control, un 67% respondió que muy pocas veces cuentan con un programa de mejora continua y finalmente un 53.33% precisó que algunas veces los microempresarios promueven la autoevaluación en la organización.

Tabla 5 Propuesta de Mejora

PROPUESTA DE MEJORA PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE A LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES EN TINGO MARÍA.

Variable	Indicador de las dimensiones de la variable	Problema	Posibles Causas	Propuesta (Acción de Mejora)	Objetivo	Meta	Indicador de medición de la actividad	Presupuesto	Tiempo estimado	Responsable
Atención al Cliente	Conocimiento del nivel de satisfacción del cliente	Muy pocas veces aplican encuestas para determinar el nivel de satisfacción del cliente	Desconocimiento de la importancia de saber el nivel de la satisfacción del cliente	Elaborar y Aplicar encuestas a los clientes para medir su nivel de satisfacción	Tomar conocimiento del nivel de satisfacción del cliente para poder crear estrategias efectivas en atención	Encuestar al 80% de los clientes para conocer el nivel de satisfacción	Cientes encuestados / Total de Clientes	S/. 150.00	1 mes	Administrador
	Conocimiento de la experiencia de compra del cliente	Muy pocas veces evalúan la experiencia de compra del cliente	Desconocimiento de la importancia de evaluar la experiencia de compra del cliente	Elaborar y Aplicar encuestas a los clientes para medir su experiencia de compra	Tomar conocimiento del nivel de la experiencia de compra del cliente para poder crear estrategias efectivas en atención	Encuestar al 80% de los clientes para conocer su experiencia de compra	Cientes encuestados / Total de Clientes	S/. 150.00	1 mes	Administrador
	Servicio posventa	Muy pocas veces cuentan con servicio posventa	Desestiman el servicio posventa como estrategia para lograr una mejor atención y servicio al cliente	Creación del área de posventa como estrategia para conocer los requerimientos de los clientes y para detectar aspectos de mejora continua	Contar con el área de servicio posventa y atender a los clientes que lo requieran	Implementar el área de servicio posventa y atender a los clientes que lo requieran	Servicio posventa implementado	S/. 1025.00	Indeterminado	Administrador
Gestión de la	Establecimiento de objetivos	Muy pocas veces establecen objetivos en su	Desconocimiento de la importancia de la formulación de objetivos	Determinar objetivos empresariales por áreas de la organización	Implementar objetivos por áreas de la organización	Microempresas cuentan con Objetivos por cada una de sus áreas	objetivos por áreas de la organización/ total de áreas de la organización	No determinado	1 mes	Administrador

calidad

empresa

empresariales

	Programa de evaluación de riesgos	Muy pocas veces tienen un programa de evaluación de riesgos	Falta de información acerca de la importancia de un programa de evaluación de riesgos	capacitación acerca de la importancia de un programa de evaluación de riesgos	Trabajadores tomen conocimiento de la importancia de un programa de evaluación de riesgos	Capacitar al 100% de los trabajadores sobre la importancia de un programa de evaluación de riesgos	Trabajadores capacitados / Total de trabajadores	S/. 600.00	1 semana	Administrador
	Muy programa de mejora continua	Muy pocas veces cuentan con un programa de mejora continua	Desconocimiento de la importancia de contar con un programa de mejora continua	capacitación acerca de la importancia de la mejora continua en la organización	Trabajadores tomen conocimiento acerca de la importancia de la mejora continua	Capacitar al 100% de los trabajadores sobre la importancia de la mejora continua	Trabajadores capacitados / Total de trabajadores	S/. 600.00	1 semana	Administrador

Nota: Elaboración propia en base a los resultados de la presente investigación

5.2. Análisis de Resultados

Objetivo General.- Determinar las características de la gestión de la calidad y la atención al cliente para proponer mejoras a las microempresas del rubro restaurantes en Tingo María 2022

Para alcanzar el objetivo general se determinaron los siguientes objetivos específicos:

OE 1: Determinar las principales características de la atención al cliente de las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María

Las principales características de la atención al cliente de las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María, el 53.33% de los entrevistados señalaron que Algunas veces los microempresarios tienen conocimiento de las expectativas del cliente, resultados muy similares a la investigación de Medina (2018) quien afirma que 43% de sus entrevistados señalaron que no conocen las expectativas del cliente. Conocer las expectativas del cliente es muy importante ya que nos brinda un marco de referencia que nos permite preparar las mejores estrategias comerciales que poder llegar al público objetivo de manera efectiva.

un 60% señalan que muy pocas veces aplican encuestas para determinar el nivel de satisfacción de los clientes, estos resultados son corroborados por Páez (2019) en su investigación afirma que existe una correlación entre la dimensión Precio del producto y la Satisfacción, en su trabajo busca correlacionar dos elementos muy importantes como son el precio y el nivel de satisfacción, lo cual encuentra que existe una correlación directa, asimismo en el presente estudio se desconoce el nivel de satisfacción del cliente ya que los

microempresarios no evalúan esa información, al respecto señalar que conocer las expectativas del cliente es muy importante para poder plantear estrategias efectivas para la comercialización.

El 53% precisa que muy pocas veces aplican algún instrumento para evaluar la experiencia de compra de los clientes, por otro lado, estos resultados que fueron corroborados con los estudios de Bazán (2021) quien señala que el 75% se obtuvo una satisfacción moderada en la calidad de servicio este resultado se da debido a que los microempresarios tienen algún instrumento que les permite medir el nivel de satisfacción de los clientes. Es muy importante que el microempresario conozca las percepciones de la satisfacción del cliente con ello puede formular las mejores estrategias para llegar a su público consumidor.

Un 60% respondió que casi siempre los microempresarios tienen alguna estrategia para ofrecer un servicio de calidad, resultados que fueron contrastados y corroborados con los estudios del autor Bazán (2021) quien en su investigación señala que el 80% afirmaron que siempre tenían una diferenciación del servicio de acuerdo a las características de prestación de servicios, esto resultados nos indican que los microempresarios están identificando la importancia de poder ofrecer productos diferenciados con la finalidad de poder llegar a sus consumidores objetivos.

Un 46.67% indicaron que casi siempre cuentan con política de solución de problemas de manera inmediata resultados similares a los obtenidos por Rumiche (2019) quien afirma en su investigación que un 60.3% de sus entrevistados están de acuerdo con la pronta solución de los problemas lo que genera seguridad por la confianza inspirada. Es muy importante que los problemas se solucionen de manera un rápida,

esto genera confianza a los clientes y por lo tanto una garantía que todas las inquietudes de los clientes serán resueltas a la brevedad.

y finalmente un 53% indicaron que muy pocas veces las microempresas cuentan con servicio de posventa para la atención al cliente, resultados que fueron contrastado y se encuentra similitud en los estudios de Chumacero (2019) quien señala que los microempresarios del rubro restaurante No cuentan con el servicio de posventa. Al respecto hay que señalar que es muy importante como estrategias de atención al cliente contar con un servicio de posventa que recoja las opiniones y sugerencias de los clientes esto hará que el microempresario cuente con la información oportuna que hasta que mejore en la formulación de las mejores estrategias para la comercialización de sus productos y servicios.

OE 2: Determinar las principales características de la gestión de calidad de las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María

Las principales características de la gestión de la calidad de las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María, el 53.33% de los entrevistados señalaron que casi siempre los microempresarios consideran que sus productos son de buena calidad, resultados similares al estudio de Ávila & Torres (2017) quien en su investigación señala que el 66.41% de los comensales dicen que el producto es de buena calidad y la comida servida de manera abundante. Estos resultados reflejan que el microempresario está enfocado en ofrecer productos de calidad y acorde a las exigencias de los clientes.

El 53% manifestaron que muy pocas veces los microempresarios establecen objetivos en su empresa, dichos resultados que fueron contrastados y difieren de los hallazgos de Antúnez (2017) quien señala en su investigación que el 50% de los propietarios o representantes de las mypes establecen objetivos para una mejora continua. El establecimiento de objetivos en una organización es muy importante debido a que dará el camino estratégico, las actividades claves por la cual se alcanzaran los objetivos organizacionales. Toda empresa debe plantearse objetivos que deberán perseguir y alcanzar. El 60% indicó que muy pocas veces los microempresarios cuentan con un programa de evaluación de riesgos, estos resultados son corroborados con los estudios de Ramos (2019) quien señala que el 45,66% señala que no cuenta con una gestión de evaluación de riesgos y control en la organización. Es muy importante contar con un programa de evaluación de riesgos y control en las organizaciones esto como parte de la planificación integral de las actividades de la empresa y como previsión a futuros escenarios adversos a la organización.

El 46.67% precisaron que algunas veces se promueven actividades de control, este resultado fue corroborado con los hallazgos de Labán (2020) quien señala en su investigación que el 65% consideran como nivel bajo las actividades de control y de autoevaluación; al respecto cabe señalar que los microempresarios desestiman las actividades de control siendo este un elemento muy importante para la gestión de la calidad, asimismo promueve información importante que ayuda a la consecución de los objetivos.

Un 67% respondió que muy pocas veces cuentan con un programa de mejora continua dichos resultados difieren de los hallazgos de Antúnez (2017) quien señala en su investigación que el 50% de los propietarios o representantes de las mypes establecen objetivos para una mejora continua. Establecer objetivos en una organización es

una actividad vital en toda organización, es parte de las acciones del proceso administrativo y parte de la gestión de la calidad, la misma que permitirá alcanzar los objetivos organizacionales. Toda empresa debe tener y plantearse objetivos las mismas que deberán alcanzar; asimismo Izaguirre & ventura (2018) señalan que la gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos de la organización.

Finalmente un 53.33% precisó que algunas veces los microempresarios promueven la autoevaluación en la organización, este resultado fue comparado y contrastado con los estudios de Labán (2020) quien señala en su investigación que el 65% consideran como nivel bajo las actividades de control y de autoevaluación; Señalar que es muy importante que los microempresarios comprendan la importancia de la autoevaluación como parte de las actividades de la empresa, la autoevaluación permitirá al microempresario tener la información que le permita trabajar en superar las debilidades y aprovechar las fortalezas de la organización.

OE 3: Elaborar la propuesta de mejora para la gestión de la calidad y la atención al cliente para proponer mejoras a las microempresas del rubro restaurantes en Tingo María 2022

Con respecto a la elaboración de la propuesta de mejora para la gestión de la calidad y la atención al cliente para proponer mejoras a las microempresas del rubro restaurantes en Tingo María 2022, se encuentra desarrollado en la Tabla 3 del presente trabajo.

VI. Conclusiones

Con respecto a las principales características de la atención al cliente de las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María tenemos que muy pocas veces los microempresarios aplican encuestas para determinar el nivel de satisfacción de los clientes, tampoco aplican algún instrumento para evaluar las experiencia de compra de sus clientes, ni cuentan con servicio de posventa para atención al cliente, asimismo algunas veces el microempresario tiene conocimiento de las expectativas de los clientes y finalmente casi siempre los microempresarios tienen alguna estrategia para ofrecer un servicio de calidad y cuentan con política de solución de problemas de manera inmediata

Con respecto a las principales características de la gestión de la calidad de las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María tenemos que muy pocas veces los microempresarios establecen objetivos en su empresa, tampoco establecen u programa de evaluación de riesgos, ni cuentan con un programa de mejora continua, por otro lado algunas veces los microempresarios promueven actividades de control ni promueven la autoevaluación en toda la organización y finalmente casi siempre consideran que sus productos son de buena calidad

Aspectos Complementarios

Recomendaciones

Se recomienda a los microempresarios para que puedan mejorar la atención al cliente en base a los indicadores del estudio deberán aplicar encuestas o algún instrumento que les permita medir el nivel de satisfacción del cliente y la experiencia de compra también se recomienda que puedan implementar el servicio de posventa como parte del proceso de atención al cliente

Se recomienda a los microempresarios que, para que puedan mejorar la gestión de la calidad, en base a los indicadores del estudio deberán establecer los objetivos en su empresa, implementar un programa de evaluación de riesgos, deberán promover actividades de control e implementar un programa de mejora continua.

También se recomienda la aplicación de la propuesta de mejora que se encuentra en la tabla 3 del presente trabajo, ahí encontrará el detalle de las estrategias propuestas, así como los objetivos que persigue cada una de ellas, la meta, el presupuesto estimado y los responsables propuestos.

Referencias Bibliográficas

Breas Carranza, Lionel Carlos & Castro Yesquén, Juan Carlos (2021) Plan de mejora en el área de atención al cliente para aumentar la satisfacción del cliente de la cebichería San Gregorio.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85467/Breas_CLC-Castro_YJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castilla Salazar , C. (5 de Mayo de 2016). Conexión Esan.

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/herramientas-de-gestion-de-calidad-en-las-empresas>

CEPAL (2020) Informe sobre el impacto económico en América latina y el Caribe

https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45602/S2000313_es.pdf

Chumacero Velasco, M. (2019). *La gestión de calidad y la atención al cliente de los restaurantes del distrito Pacaipampa, año 2019.*

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/14829/RESTAURANTE_MYPE_CHUMACERO_VELASCO_MELITZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Esteban Vargas(2021). EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE POLLERÍA EDUARDO'S, TINGO MARÍA - 2021

<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3254/Esteban%20Vargas%2c%20Tanner%20Ivann%20Victor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Genaro Aquino, V. (2021). Herramientas de Análisis para la Mejora de la Calidad.

<https://mejoras-para-la-calidad-avg.weebly.com/herramientas-de-analisis-para-la-mejora-de-la-calidad.html>

Izaguirre Ventura, E. (2018). gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, en el casco urbano de la ciudad de Chimbote. Chimbote.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/9877/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_YZAGUIRRE_VENTURA_ELIZABETH_YSELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

León Rojo, P (2021). GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES EN EL DISTRITO DE YUNGAY, 2017

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/28345/GESTION_CALIDAD_LEON_ROJO_PILAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Labán, C. (2020). Calidad de servicio de las mypes, sector servicios, rubro restaurantes – caso: restaurante cevichería EL GRAN CHIMÚ– Tumbes– Tumbes, año 2020.

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/18711/CALIDAD_DE_SERVICIO_MYPES_RUEDA_PORRAS_CRUZ_ISABEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

SUNAT. (2022). Régimen MYPE Tributario - RMT. Obtenido de

<https://www.gob.pe/6990-regimenmype-tributario-rmt>

TUESTA REYMUNDO, JERSON AGGEO (2022). PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO TIENDAS DE ROPAS DE LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO TINGO MARÍA, 2017

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.5013032/26692/ATENCIÓN_AL_CLIENTE_TUESTA_%20REYMUNDO_%20JERSON_%20AGGEO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guarnizo infante, J. (2022). CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD Y NEUROMARKETING EN LAS MYPE – RUBRO RESTAURANTES DE CUADRA 2 EN AV. GRAU – PIURA, 2022

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26352/NEUROMARKETING_GUARNIZO_INFANTE_JUAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores Callán, R. (2022). EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO FUENTES DE SODA EN LA AVENIDA PACÍFICO DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE ,2019

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27096/GESTION_DE_CALIDAD_FLORES_%20CALLAN_%20ROSMERY_%20NICOLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rivera Huarauya, S. (2022). PROPUESTA DE MEJORA DE CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIAS DE VENTAS DE LA MICROEMPRESA POLLERÍA “EL VIAJERO” DEL DISTRITO HUÁNUCO, 2021

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25823/ESTRATEGIAS_VENTAS_RIVERA_HUARAUYA_SILVIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Anexo 1: Instrumento de Recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Cuestionario que se aplicara a los representantes de las microempresas del Rubro Restaurante.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con las siguientes alternativas.

Variable	Dimensión	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)						
		Nº	Ítems					Alternativa				
Gestión de la Calidad	Planificación de la Calidad	1	Considera que sus productos son de buena calidad					1	2	3	4	5
		2	Establece objetivos en su empresa					1	2	3	4	5
	Control de la Calidad	3	Tiene un programa de evaluación de riesgos					1	2	3	4	5
		4	Promueve actividades de control					1	2	3	4	5
	Mejora de la Calidad	5	Cuenta con programa de mejora continua					1	2	3	4	5
		6	Promueve la autoevaluación en toda la organización					1	2	3	4	5

Variable	Dimensión	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)						
		Nº	Ítems					Alternativa				
Atención al Cliente	Satisfacción	7	Tiene conocimiento usted de las expectativas de los clientes					1	2	3	4	5
		8	Aplica encuestas para determinar el nivel de satisfacción del cliente					1	2	3	4	5
		9	Aplica algún instrumento para evaluar la experiencia de compra de sus clientes					1	2	3	4	5
	Servicio de atención	10	Tiene alguna estrategia para que el servicio que ofrece sea de calidad					1	2	3	4	5
		11	Tiene alguna política para solución de problemas de manera inmediata					1	2	3	4	5
		12	Cuenta con servicio de posventa para atención al cliente					1	2	3	4	5

Gracias por sus respuestas...

Anexo 2: Validación de Instrumento de Recolección de datos mediante Opinión de Expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): MORTY ABELARDO DÍAZ SEIJAS
- 1.2. Grado Académico: MAESTRO EN FINANZAS
- 1.3. Profesión: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
- 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
- 1.5. Cargo que desempeña: CATEDRÁTICO
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Bach. MELGAR SANCHEZ, ARMIDA YLDAURA
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

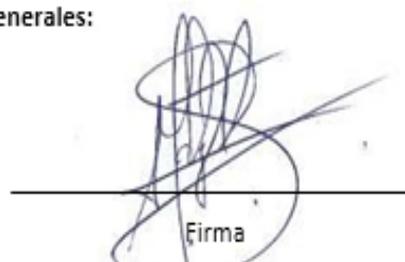
Ítems correspondientes a la variable 1: GESTION DE LA CALIDAD

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: PLANIFICACIÓN DE LA CALIDAD							
1.Productos de buena calidad	X		X		X		
2.establece objetivos de calidad	X		X		X		
Dimensión 2: CONTROL DE LA CALIDAD							
3.Evaluación de riesgos	X		X		X		
4.actividades de control	X		X		X		
Dimensión 3: MEJORA DE LA CALIDAD							
5.mejora continua	X		X		X		
6.autoevaluación	X		X		X		

Ítems correspondientes a la variable 2: ATENCIÓN AL CLIENTE

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: SATISFACCIÓN							
7. Expectativa de los clientes	X		X		X		
8. Satisface necesidades	X		X		X		
9. Experiencia de compra	X		X		X		
Dimensión 2: SERVICIO DE ATENCIÓN							
10. Servicio de calidad	X		X		X		
11. Solución de problemas	X		X		X		
12. Servicio posventa	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Firma

DÍAZ SEIJAS MORTY ABELARDO
 DNI Nº 40382372
 COLEGIATURA Nº 037954

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

JULIO CESAR YLLATOPA CANALES

1.2. Grado Académico: MAGISTER EN AGRONEGOCIOS

1.3. Profesión: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Bach. MELGAR SANCHEZ, ARMIDA YLDAURA

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

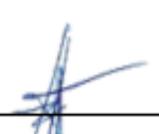
Ítems correspondientes a la variable 1: GESTION DE LA CALIDAD

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: PLANIFICACION DE LA CALIDAD							
1.Productos de buena calidad	X		X		X		
2.establece objetivos de calidad	X		X		X		
Dimensión 2: CONTROL DE LA CALIDAD							
3.Evaluacion de riesgos	X		X		X		
4.actividades de control	X		X		X		
Dimensión 3: MEJORA DE LA CALIDAD							
5.mejora continua	X		X		X		
6.autoevaluación	X		X		X		

Ítems correspondientes a la variable 2: ATENCIÓN AL CLIENTE

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: SATISFACCIÓN							
7. Expectativa de los clientes	X		X		X		
8. Satisface necesidades	X		X		X		
9. Experiencia de compra	X		X		X		
Dimensión 2: SERVICIO DE ATENCIÓN							
10. Servicio de calidad	X		X		X		
11. Solución de problemas	X		X		X		
12. Servicio posventa	X		X		X		

Otras observaciones generales:


 YLLATOPA CÁNALES, JULIO CESAR
 DNI N°44021577
 COLEGIATURA N° 08232

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Meléndez Ordóñez, Jhon Hitler
- 1.2. **Grado Académico:** Maestro en Gestión Pública para el Desarrollo Social
- 1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** Universidad Nacional Agraria de la Selva
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Docente ordinario
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Autor del instrumento:** Bach. MELGAR SANCHEZ, ARMIDA YLDAURA
- 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes a la variable 1: GESTION DE LA CALIDAD

Nº de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: PLANIFICACION DE LA CALIDAD							
1.Productos de buena calidad	X		X		X		
2.Establece objetivos de calidad	X		X		X		
Dimensión 2: CONTROL DE LA CALIDAD							
3.Evaluación de riesgos	X		X		X		
4.Actividades de control	X		X		X		
Dimensión 3: MEJORA DE LA CALIDAD							
5.Mejora continua	X		X		X		
6.Autoevaluación	X		X		X		

Ítems correspondientes a la variable 2: ATENCIÓN AL CLIENTE

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: SATISFACCIÓN							
7. Expectativa de los clientes	X		X		X		
8. Satisface necesidades	X		X		X		
9. Experiencia de compra	X		X		X		
Dimensión 2: SERVICIO DE ATENCIÓN							
10. Servicio de calidad	X		X		X		
11. Solución de problemas	X		X		X		
12. Servicio posventa	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 00090471

COLEGIATURA N° 0395

Anexo 3: Consentimiento Informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula: GESTIÓN DE LA CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE COMO PROPUESTA DE MEJORA PARA LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES EN TINGO MARIA. 2022

y es desarrollado por la estudiante MELGAR SANCHEZ, ARMIDA YLDAURA, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es:

Determinar las características de la gestión de la calidad y la atención al cliente para proponer mejoras a las microempresas del rubro restaurantes en Tingo María 2022

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

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

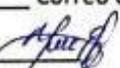
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp 915072291. Si desea, también podrá escribir al correo yldauritamelgar@hotmail.com para recibir más información.

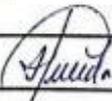
Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Maria Elena Yumbato Eugenio

Fecha: _____ Correo electrónico: Mariaelena.YE@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula: GESTIÓN DE LA CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE COMO PROPUESTA DE MEJORA PARA LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES EN TINGO MARIA. 2022

y es desarrollado por la estudiante MELGAR SANCHEZ, ARMIDA YLDAURA, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es:

Determinar las características de la gestión de la calidad y la atención al cliente para proponer mejoras a las microempresas del rubro restaurantes en Tingo María 2022

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

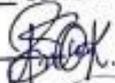
Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

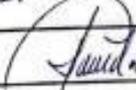
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp 915072291. Si desea, también podrá escribir al correo yldauritamelgar@hotmail.com para recibir más información.

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: Paula Karen Seijas Ortiz
Fecha: _____ Correo electrónico: p.ortiz2995@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula: GESTIÓN DE LA CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE COMO PROPUESTA DE MEJORA PARA LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES EN TINGO MARÍA. 2022

y es desarrollado por la estudiante MELGAR SANCHEZ, ARMIDA YLDAURA, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es:

Determinar las características de la gestión de la calidad y la atención al cliente para proponer mejoras a las microempresas del rubro restaurantes en Tingo María 2022

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp 915072291. Si desea, también podrá escribir al correo yldauritamelgar@hotmail.com para recibir más 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: Marco Espinoza JACO

Fecha: _____ Correo electrónico: marcolino_5@hotmail.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador: [Firma]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula: GESTIÓN DE LA CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE COMO PROPUESTA DE MEJORA PARA LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES EN TINGO MARIA, 2022

y es desarrollado por la estudiante MELGAR SANCHEZ, ARMIDA YLDAURA, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es:

Determinar las características de la gestión de la calidad y la atención al cliente para proponer mejoras a las microempresas del rubro restaurantes en Tingo María 2022

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp 915072291. Si desea, también podrá escribir al correo yldauritamelgar@hotmail.com para recibir más 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: Angela Stefany Medina Contreras
Fecha: _____ Correo electrónico: Angelstefany@gmail.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador: [Firma]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula: GESTIÓN DE LA CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE COMO PROPUESTA DE MEJORA PARA LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES EN TINGO MARIA. 2022

y es desarrollado por la estudiante MELGAR SANCHEZ, ARMIDA YLDAURA, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es:

Determinar las características de la gestión de la calidad y la atención al cliente para proponer mejoras a las microempresas del rubro restaurantes en Tingo María 2022

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp 915072291. Si desea, también podrá escribir al correo yldauritamelgar@hotmail.com para recibir más 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.

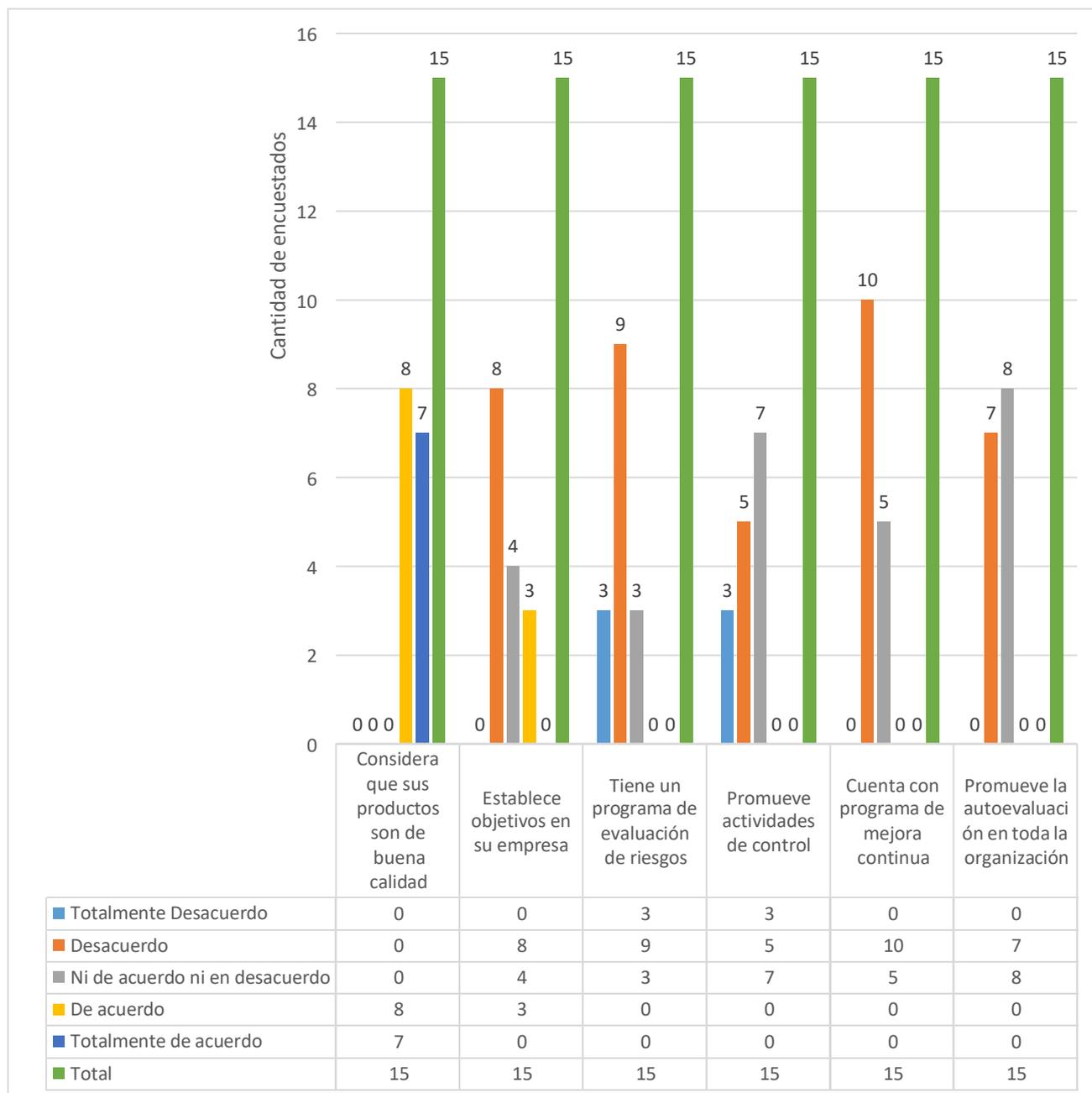
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Edward Jesús Guerrero Peláez
Fecha: _____ Correo electrónico: ejgp210498@gmail.com

Firma del participante: _____

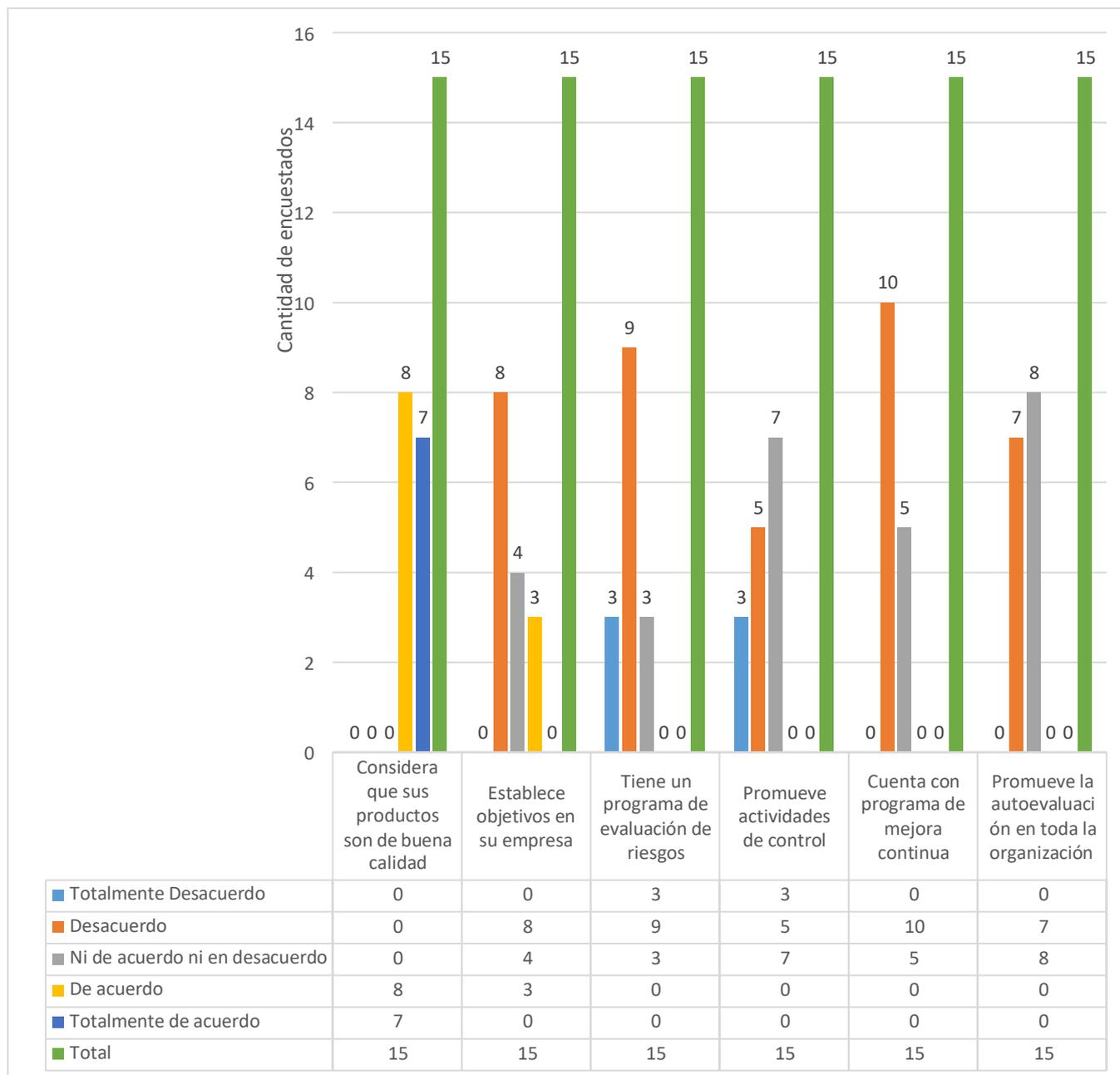
Firma del investigador: Armida Yldaura

Figura 1 Principales características de la atención al cliente de las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María



Nota: Esta figura muestra gráficamente las características de la atención al cliente de las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María, en base al cuestionario aplicado

Figura 2 Principales características de la gestión de la calidad de las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María



Nota: Esta figura muestra gráficamente las características de la gestión de la calidad en las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María, en base al cuestionario aplicado